الأخبار الإذاعية والتليفزيونية

تأليف

دكتور

سعيد السيد

الأستاذ بقسم الإذاعة

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

دكتور

سامى الشريف

وكيل كلية الإعلام

لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

٢٠٠٥

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

﴿ يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ
وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ ﴾

صدق الله العظيم

(سورة الحجرات : الآية ١٣)

المحتـويات

الفصل الأول

مدخل إلى أخبار التليفزيون

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على:

١- إدراك الوظائف المختلفة للأخبار على مستوى الفرد وعلى مستوى المجتمع.

٢- إدراك المعنى المقصود بالخبر الإذاعى.

٣- تحديد معايير القيمة الإخبارية.

٤- تأثير ضغوط الإنتاج وأساليب العمل الصحفى فى تحديد نوعية الأخبار التى يتم جمعها.

العناصر:

١- تحديد وظائف الأخبار للفرد والمجتمع.

٢- مفاهيم الأخبار فى المجتمعات المختلفة.

٣- معايير القيمة الإخبارية: الجدة- التأثير- الشهرة - الصراع - الحالية - الغرابة.

٤- متطلبات الإنتاج وضرورة وضع روتين خاص لجمع الأخبار.

٥- ملخص.

٦- أسئلة.

الفصل الأول
مدخل إلى أخبار التليفزيون

وظيفة الأخبار:

تهتم الغالبية العظمى من الناس بمتابعة الأخبار أولاً بأول حتى إن النشاط اليومى لدى البعض يبدأ بقراءة الصحف، ولإشباع هذا الاهتمام، فإن محطات التليفزيون فى الولايات المتحدة بدأت منذ أكثر من ثلاثين عاماً فى بث نشرة أخبارية مطولة فى الصباح تمتد إلى ساعة كاملة. ويعرف القائمون على هذه النشرات أن المشاهدين فى هذا الوقت يستعدون للذهاب إلى أعمالهم أو مدارسهم، وهم يدكرون بذلك أن مشاهدتهم تتسم بالضرورة بانتباه وتركيز قليلين حيث يقومون بأعمال وأنشطة أخرى فى نفس الوقت كتناول الإفطار أو الاغتسال وغيرها، ولذلك فإن إعداد هذه البرامج الإخبارية وتقديمها يتم بشكل مختلف ومستقل عن نشرات الأخبار المعتادة.

وقد انتقلت العدوى إلى التليفزيون المصرى منذ عدد قليل من السنوات فأصبح لدينا برنامج "صباح الخير يا مصر" الذى يمتد إلى ثلاث ساعات كاملة، وهو أمر يثير التساؤل أحياناً حول نوعية المشاهدين الذين يتفرغون لمشاهدة هذا الماراثون ويتركون أعمالهم ومصالحهم عن طيب خاطر لمتابعة فقراته.

ومهما يكن من أمر، فإن حرص الجمهور على متابعة الأخبار يعنى أن الأخبار تقوم بإشباع حاجات معينة لدى الأفراد، وبتعبير آخر، فإن الأخبار تقوم بأداء وظائف معينة، وهى وظائف على درجة من الأهمية وإلا لما كان هذا الاهتمام وهذه المتابعة.

تعرف الوظيفة الأولى للأخبار بوظيفة "مراقبة البيئة"، وهى وظيفة قديمة قدم الإنسان على ظهر البسيطة، فإن الإنسان الأول الذى كان يعيش فى الغابة ويسكن

فى الكهوف، كان لابد أن يؤمِّن حاجاته من الغذاء أو الحد الأدنى من ضرورات الحياة، فكان يجب عليه أن يخرج للصيد أو جمع الثمار، وهو فى هذا قد يتعرض لأخطار متعددة سواء من الحيوانات المفترسة أو من السيول أو الرمال المتحركة وما شابهها. كان على هذا الإنسان اذاً لكى يؤمن نفسه ويؤمن حاجاته أن يجمع معلومات من الأخطار التى يمكن أن تهدد أمنه وحياته من ناحية، ومعلومات أخرى حول استغلال فرص الصيد وتوفر الغذاء اللازم والضرورى من أجل بقائه واستمراره من ناحية أخرى.

نحن هنا أمام وظيفة مزدوجة: تجنب المخاطر التى تهدد وجوده، واقتناص الفرص التى تكفل استمراره. مع تطور المجتمعات إلى الشكل الحالى استمرت هذه الوظيفة التى نجملها تحت تعبير "مراقبة البيئة" التى بدأت منذ خلق الإنسان حتى الآن، وإن اتخذ إشباعها أشكالاً مختلفة. فلم يعد الفرد بإمكاناته المحدودة قادراً على أن يقوم بهذه الوظيفة بمفرده. كما أن الحياة الاجتماعية أصبحت فى غاية التعقيد بعد أن انتهت إلى غير رجعة أيام البراءة والبساطة وعدم التكلف، فأصبحت كثير من الأمور التى تجرى حولنا غير مفهومة ولابد ممن يقوم بتفسيرها وتبسيطها لنا. هنا برزت الحاجة إلى وسائل الإعلام المختلفة للقيام بهذه الأدوار؛ حيث تنوب وسائل الإعلام عنا فى جمع وتفسير الأخبار، أى أنها تقوم لنا بوظيفة مراقبة البيئة الضرورية لتأمين احتياجاتنا ودرء المخاطر عنا.

تتأكد هذه الوظيفة أكثر وأكثر بسبب الدور المركزى الذى تقوم به الدولة الآن، وهى المسئولة عن إطعامنا وتعليمنا وتوفير الرعاية الصحية، وزيادة فرص العمل وغيرها. فالقرار السياسى على أى مستوى وفى أى مجال يمكن أن يكون له تأثير مباشر وقوى على حياة الأفراد. هذا القرار السياسى ليس بمنأى عما يجرى فى البلدان الأخرى. خذ على سبيل المثال أسعار البترول والبورصة والعملات، ألا تؤثر كلها على الأسعار فى الداخل؟ ألا تؤثر على الموازنة العامة للدولة، وميزانية المدفوعات وغيرها. وألا يؤثر كل هذا على حياة الأفراد بشكل أو بآخر؟

عندما أتابع كفرد الأخبار من وسائل الإعلام أياً كانت، فإن ذلك يكون فى الأساس وفى الغالب بغرض فهم ما يحدث حولنا ومن ثم التكيف مع البيئة المحيطة.

هناك وظائف أخرى تقوم بها الأخبار وإن كانت أقل أهمية، فالبعض يتابع الأخبار بقصد الإثارة، ولعل المثال الواضح هنا أخبار الجرائم والحوادث، وإن كانت الأخبار الأخرى تحوى اليوم قدراً لا بأس به من الإثارة مثل الحروب والكوارث وغيرها. الحاجة إلى الإثارة ترجع بدورها لأسباب متعددة مثل الملل والرتابة التى نعانى منها فى حياتنا اليومية. والحاجة إلى الإثارة متجددة ومتصاعدة فما يثيرنا اليوم من شأنه ألا يثيرنا غداً، وما يثيرنا فى الغد من شأنه عدم إثارتنا بعد الغد، لاحظ كيف أن مشاهد القتل والعنف والتمثيل بالجثث والتعذيب أصبحت اليوم من الأمور المعتادة بعد أن كانت محظورة تماماً فى الماضى القريب، لأنها كانت تثير القشعريرة فى نفوس الناس.

يشير علماء النفس إلى وظيفة إضافية تقوم بها الأخبار لدى البعض وهى تتمثل فى زيادة إحساسهم بالمشاركة فى الأحداث العامة؛ فالمتابعة المستمرة للأحداث، والإطلاع المستمر على مجريات الأمور من شأنه توليد هذا الإحساس الضرورى لتأكيد انتماء الفرد لمجتمعه وقدرته على التأثير والمشاركة فى القرار. وإذا توافرت الظروف المناسبة، فإن هذا الإحساس بالمشاركة الذى تغذيه وسائل الإعلام يمكن أن يأخذ شكلاً نشطاً مثل المشاركة فى الأنشطة السياسية بدءاً من الانتماء الحزبى وانتهاء بالتصويت فى الانتخابات.

ماذا عن الوظائف التى تقوم بها الأخبار للسلطة التنفيذية، أو ما هو معروف لدينا بالـ "حكومة"؟ هذه السلطة لا توفر لنا الخدمة الإذاعية أو التليفزيونية ابتغاء وجه الله، وإن كان هذا فى حد ذاته هدفاً ينبغى لأى عاقل أن يتابعه بل ويسعى إليه. تقوم أى خدمة إذاعية لتحقيق عدد من الأهداف المباشرة أو أخرى غير مباشرة. من أهم الأهداف الظاهرة بطبيعة الحال: التأكيد على سلامة السياسات

والممارسات الحكومية، ببساطة أنه ليس فى الإمكان أبدع مما كان، فإذا وقعت حوادث إرهابية، فإن الإرهاب ظاهرة عالمية، وتكثر الأخبار الخاصة بهذه الفئة. وإذا وقع حادث قطار نجد فجأة اهتماماً غير عادى بمتابعة هذه النوعية من الحوادث فى أنحاء العالم.

الدفاع عن سياسة الحكومة وممارساتها لا يجب أن يتخذ بالضرورة الشكل الدعائى المباشر، كالتغنى الدائم بالمنجزات، ولكنه يتم بطرق متعددة ومتنوعة ولكنها فى النهاية تؤدى إلى نفس الهدف. ومن الذكاء بمكان تقديم نوع من النقد لهذه الممارسات من وقت لآخر، بهدف إضفاء نوع من التوازن الشكلى فى تقديم الأخبار، وإظهار درجة من الحياد والموضوعية. ولكن يتم ذلك فى الغالب فى قالب يؤدى إلى تأكيد سلامة الممارسات الحكومية وليس العكس. فعن طريق تقديم هذا النقد بشكل معين حيث تكون الحجة واهية أو على الأقل ليس على نفس قدر وقوة الحجة المضادة، يتأكد لدى الجمهور قناعة بأن الحكومة تعرف أحسن منا، وأن علينا بالتالى السمع والطاعة.

الهدف الثانى الذى تريد السلطة التنفيذية تحقيقه هو تأكيد شرعية النظام؛ حيث تحمل نشرات الأخبار فى صدرها باستمرار صور لرأس الدولة، على الرغم من أنها من الناحية الوظيفية غير ضرورية فى أغلب الأحيان. ولكن الهدف من هذه الصور هو تذكير الجمهور بشكل مستمر بالولى الشرعى وضرورة طاعته والتسليم له باعتباره يمثل بالنسبة للدولة نفس الدور الذى يقوم به الأب فى الأسرة، فإذا طلب الأب من ابنه أمراً من الأمور فإنه يجد نفسه مجبراً على طاعته باعتباره ممثلاً للسلطة الشرعية، فاعترافنا ومعرفتنا بمصدر السلطة الشرعية هو الذى يدفعنا للامتثال له، بل وأكثر من ذلك وقبل ذلك إعطاؤه التقدير والاحترام الواجبين.

لابد هنا من القول : إن هذه الممارسات والأهداف الحكومية كلها مشروعة ومعتادة، ولكن التنفيذ لابد أن يتم بذكاء شديد. وخير الطرق لتحقيق هذه الأهداف

هى الطرق غير المباشرة التى تتفهم جيداً طبيعة الوسيلة وإمكانياتها، وكذلك وبدرجة أكبر طبيعة الجمهور ومدى تقبله، غير أن الذى يحدث فى معظم الأحيان كثير من المبالغة وكثير من التجاوزات التى تؤدى فى النهاية أن يحقيق نتائج معاكسة قد تظهر فى شكل إثارة سخط الجمهور؛ حيث تهدف هذه الممارسات إلى تملق السلطة وهو يمكن إن تم بشكل سافر ومبالغ فيه أن يحقق نتيجة عكسية تماماً.

ولابد كذلك أن تضيف أن هذه الممارسات ليست مقصورة على دولة بعينها، ولكنها تتم فى جميع الدول على اختلافها. وهى بالتأكيد ليست مقصورة على دول العالم الثالث كما يعتقد الناس، ولكنها تشمل وبنفس الدرجة دول العالم الأول، فقد يختلف الشكل ولكن الأهداف تظل دائماً واحدة.

قد يختلف شكل ملكية وسائل الإعلام من دولة لأخرى، وقد تختلف ممارساتها، ولكن أهدافها تتمثل باستمرار فى خدمة النظام الاجتماعى، قد تختلف فى نظرتها وأسلوبها لكيفية خدمة هذا النظام، وقد تختلف فى موقفها من ممارسات السلطة التنفيذية، ولكننا لا يمكن أن نتصور أن أى وسيلة إعلامية يمكن أن تعادى النظام الاجتماعى الذى تنتمى إليه وتعمل من خلال آلياته. والاختلاف يمكن أن يكون فى الشكل، أو فى الأسلوب، أو فى الدرجة، ولكن الاتفاق فى الهدف دائماً موجود.

لفترة طويلة من الزمن، كانت الجماهير العربية تتجه إلى الخدمة العربية لهيئة الإذاعة البريطانية، خاصة فى أوقات الأزمات، باعتبارها خدمة إذاعية متوازنة وموضوعية، ولأن البريطانيين حفظونا جيداً، فقد نجحوا فى كسب ثقة الجماهير العربية بلؤم وخبث منقطعى النظير. لقد استخدموا ولا يزالون يستخدمون أساليب ملتوية للتغرير بمستمعيهم، فهم - كما يقال - يدسون السم فى العسل لإقناعنا بحيادهم وهم أبعد ما يكون من الحياد، ويكفى أن نعرف أن وزارة الخارجية البريطانية هى التى تقوم بالإنفاق على الخدمات الخارجية لهيئة الإذاعة البريطانية

باعتبارها تعمل على ترويج السياسات والمواقف الرسمية.

تقوم محطة "الجزيرة" القطرية بدور مماثل فى الوقت الحاضر، ولكنه أكثر خطورة فى هذه المرحلة من تاريخ الأمة، وعلى الرغم من أن هذه المحطة غير حكومية، على الأقل من الناحية الرسمية، وعلى الرغم من أنها ترفع شعار "الرأى والرأى الآخر"، إلا أن ما تقوم به بالفعل هو تحطيم أية جسور للتواصل بين البلاد العربية، وتعميق الخلافات القائمة، وإشعال الحريق والخلافات بمناسبة وبدون مناسبة، يتم هذا كله فى قالب يراعى ويفهم جيداً دقائق وأصول العمل التليفزيونى. فغالبية العاملين فى هذه القناة قد تربوا فى مدرسة هيئة الإذاعة البريطانية ووعوا الدرس جيداً، ولا يمكن أن نصفهم إلا بأنهم محترفون على أعلى مستوى.

تفتح "الجزيرة" أبوابها لكل الأفراد من كل الاتجاهات، أساتذة جامعة وسياسيين ومعارضين ومثقفين وحزبيين وإسلاميين وعلمانيين ومحافظين وتقدميين ... إلخ، الكل يتكلم والكل يبدى رأيه، والنتيجة الإجمالية صورة لعالم تمزقه الاختلافات التى تزداد عمقاً والتى لا يمكن أو لا يتصور إمكانية حلها أو حتى مجرد تقريب المسافات. النتيجة مشاهد يجد نفسه فى حيز لا يعرف من المخطئ ومن المصيب، مشاهد محبط لا يجد بارقة أمل فى الأفق البعيد.

قدمت "الجزيرة" منذ بدايتها شكلاً جديداً ومختلفاً من التغطية الإخبارية والبرامج الحوارية للمشاهد العربى الذى مل وتعب من تليفزيونه الحكومى الذى يعيش فى واد والجمهور فى واد آخر. ومنذ اللحظة الأولى حققت الجزيرة نجاحاً ملحوظاً، لكى تؤكد على هذا النجاح، فقد دخلت فى بعض المعارك التى أجزم بأنها مفتعلة مع السياسة الأمريكية إلى الحد الذى دفع معظم السياسيين الأمريكيين إلى مهاجمتها. هذه المسرحيات السخيفة انطلت على المشاهد العادى، بالرغم من أن أى عاقل يدرك جيداً أن الحكومة القطرية الممولة لهذه المحطة والتى تتبنى السياسات الأمريكية وتعمل على ترويجها فى المنطقة، لا تمتلك مقاديرها وغيرها قادرة على تبنى سياسات مخالفة للإدارة الأمريكية.

أى عاقل يعرف أن قاعدة "السيلية" أكبر القواعد الأمريكية فى المنطقة، مركز القيادة الأمريكية المركزية التى تنطلق منها جميع العمليات فى الخليج، تقع على مرمى البصر من المقر الرئيسى للجزيرة. لو فكرت الولايات المتحدة مجرد تفكير فى إيقاف هذه المحطة عند حدودها، لأغلقتها فى نفس اللحظة. ما نريد أن نقوله إن نجاح هذه المحطة فى جذب المشاهد يرجع إلى امتلاكها ناصية التقنية والحرفية الخاصة بالعمل الإعلامى. وما نريد أن نقوله ثانياً وأن نؤكد عليه أن جميع وسائل الإعلام، بغض النظر عن شكل الملكية أو علاقتها بالسلطة أو سياساتها التحريرية، تسعى دائماً فى المقام الأول إلى تحقيق الأهداف الاجتماعية للنظم التى تعمل من خلالها وتستمد أسباب وجودها واستمرارها من دعمها لها.

ماهية الأخبار:

من المهم أن نتفق بداية على معنى الخبر، لأنه المادة الخام التى نتعامل معها، وهى ليست بالمهمة السهلة كما يبدو من الوهلة الأولى، فمن بين آلاف الأحداث اليومية التى تقع حولنا، تنتقى وسائل الإعلام عدداً قليلاً منها لنشره وإذاعته على الناس، هذا العدد المحدود هو الذى استحق صفة الخبر على حساب العدد الهائل الآخر الذى لم يلتفت إليه أحد.

هل الخبر هو الذى يهم أكبر عدد من الجمهور؟ هل هو الشىء الذى لم يسبق للناس معرفته؟ هل هو الذى يتناول الدول العظمى أو الشخصيات الشهيرة؟ هل هو الذى يتسم بالطرافة أو الغرابة؟ الإجابة لا هى بالنفى ولا هى بالإيجاب، لأن الموضوع أكبر من هذا بكثير.

لا أود الخوض فى التعريفات المختلفة للخبر، لأنه ليس هناك إجماع ولا شبهة إجماع حول هذا الموضوع، فالأخبار مسألة نسبية إلى حد بعيد، فما يعد خبراً فى مكان ما لا ينظر إليه نفس النظرة فى مكان آخر، وما يحسبه الناس خبراً فى أحد الأزمنة، قد لا يراه الآخرون كذلك فى زمن آخر أو وقت آخر.

تذكر اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام المعروفة بلجنة ماكبرايد أن الأنباء التى يتم نشرها تعكس واقع المجتمع الذى تنشر فيه وقيمه، بمعنى أن

النظام السياسى والاجتماعى والثقافى يلعب دوراً أساسياً فى تحديد الأهداف التى تستحق النشر، بل وإنه يتدخل فى طريقة تحريرها وعرضها. خد على سبيل المثال، أخبار الزنوج فى الولايات المتحدة قبل نشاط حركة الحريات المدنية فى الستينيات من القرن العشرين. فبالرغم من ارتفاع نسبتهم العددية إلى مجموع السكان، فإن أخبار الزنوج لم تكن تلقى أى اهتمام ما لم تتضمن تورط بعضهم فى ارتكاب جرائم ضد البيض، ذلك أنه لم يكن لهم وزن ولا قيمة اجتماعية. أما بعد أن انتزعوا اعتراف المجتمع الأمريكى بهم وحقهم فى المساواة، وبعد أن أصبحوا قوة اجتماعية يعمل حسابها، فقد وجدت أخبارهم طريقها للنشر.

ترى دول الغرب الصناعى أن هناك طريقة واحدة ثابتة لصنع النبأ وهى نقل الظاهرة أو الحدث الذى يثير الاهتمام، والذى يكون ذا طبيعة غير مألوفة، بطريقة شاملة وصادقة وموضوعية. كما يوافق رجال الأخبار الغربيون على مفهوم الخبر الذى تبلور مع تطور الصحافة الشعبية كما قدمه شارلزدانا، وهو الذى رأس تحرير "نيويورك صن" من ١٨٦٩ إلى ,١٨٩٧ يقضى هذا التعريف بأن الخبر هو أى شىء يهم الجزء الأكبر من جمهور المجتمع المحلى، ولم يسبق له أن علم به.

التركيز هنا على الجمهور كما هو واضح، وهى مسألة مشروعة وطبيعية تماماً لأن وسائل الإعلام تكتسب قيمتها ووجودها من إقبال وقبول الجمهور لها. أفراد الجمهور هم الزبائن، والزبون دائماً على حق، والأخبار هى السلعة التى نقدمها لهذا الجمهور، ولابد لهذه السلعة أن تلقى قبوله ورضاه، وإلا بارت بضاعة وسائل الإعلام. والواقع أنه فى ظل الصناعة الإعلامية، فإن هذه المقولة لم تعد تعكس خلافاً أيديولوجياً بل واقعاً منظوراً يجب أن نتعايش معه رغبنا أم لم نرغب.

أصبحت للأخبار قيمة ذاتية، وهى سلعة تتحرك بحرية فى السوق إلى أن تلتقطها وسائل الإعلام وتعمل على نشرها على نطاق واسع. هل نستطيع الموافقة على هذا ؟ المسألة صعبة لأنه يعنى أن قيمة الخبر ليست فيما يمثله.

نحن نعتقد أن الخبر هو مجموع الأحداث التى تؤثر على حياة أفراد الجمهور

أو تلك التى لها مدلول اجتماعى، بمعنى أن قيمة الخبر تتمثل فيما يمثله للناس. نحن نعتقد أنه ينبغى توسيع مفهوم النبأ بحيث لا يشتمل نقل حدث واحد، بل نقل عملية كلية تتضمن مجموعة الأحداث المكونة لها؛ فالجوع مثلاً يعتبر عملية فى حين يعتبر الإضراب عن الطعام حدثاً، ويعتبر حدوث الفيضانات فى دولة ما عملية، فى حين تعتبر معركة الإنسان لمقاومة آثار الفيضان وإعادة التعمير حدثاً. وعلى ذلك ينبغى على وسائل الإعلام أن تركز على وصف العملية الكلية بحيث تتساوى القيمة الإخبارية للأحداث السيئة مع القيمة الإخبارية للأحداث الطيبة.

وبنفس الدرجة، ونفس القوة، يجب أن يتم عرض الأحداث فى سياقها؛ لأن الحدث وحده يمكن أن يخلو من أى مغزى، مثلاً حدوث انقلاب فى مكان ما، أسباب الانقلاب هى التى تضفى المعنى، الصراع الاجتماعى هو الذى يجعل للخبر مذاقاً. يجعلنا أمام دراما إنسانية، أمام حركة لتطور التاريخ وليس أمام عمل آلى أحمق ليس له لون أو طعم.

الخبر هو أى حدث له مدلول اجتماعى، له تأثير على حياة الناس، حيث يجب أن يشعر الناس بهذا التأثير، وإلا فإن الخبر سيخلو من أى معنى أو هدف، بالأصح لن يعود خبراً لأنه لن يهم أحداً طالما لم يؤثر على أحد. وهذا الضبط هو المفهوم الذى تتبناه الدول النامية فى وجه الغثاء الأحوى من الأخبار التى يقذفنا بها الغرب، هذا السيل من الأخبار السلبية والموجهة لدول العالم الثالث التى تزيد من إحباطها وتدفعها إلى اليأس والاستسلام.

وعلى أى حال، فإن نقطة الاتفاق الوحيدة، فى التعريفات المختلفة للخبر، هى الخاصة باحتياجات الجمهور باعتباره مستهلك رسائل وسائل الإعلام، وأن إقباله عليها علامة نجاح وإعراضه عنها دليل فشل. ولكن المشكلة تتمثل مرة أخرى فى أن معرفة القائمين بالاتصال بهذا الجمهور الذى يتوجهون إليه قليلة إلى الحد الذى يثير الدهشة فى أبحاث عديدة.

كما أن بعض نماذج الإعلام تشير إلى شىء مخالف. فنموذج وضع الأجندة على سبيل المثال يؤكد أن وسائل الإعلام هى التى تحدد اهتمامات الجمهور، وهى

التى توجهها، وليس العكس؛ بمعنى أن ما تنشره هذه الوسائل يصبح بعد فترة ـ قلت أو كثرت ـ مركز اهتمام الناس ومحور أحاديثهم.

تذهب بعض الأبحاث إلى ما هو أبعد من ذلك، فتذكر أن وسائل الاتصال تسهم بدرجة كبيرة فى تشكيل رؤية الناس للواقع عن طريق الخبرات غير المباشرة التى تزودهم بها، والذين لا يستطيعون وحدهم الحصول عليها بشكل شخصى. ويتم ذلك بطبيعة الحال عن طريق المواقف التى تتخذها وسائل الإعلام من مختلف القضايا، أو تلك المفاهيم التى تتبناها فى معالجتها للقضايا.

المقصود بهذا كله هو أن وسائل الإعلام هى التى تؤثر على الجمهور. وبالرغم من أن هذه الرؤية لها ما يبررها، فإن فكرة الجمهور السلبى لم تعد مقبولة لدى الباحثين، فقد حلت محلها فكرة الجمهور النشط الذى يؤثر ويتأثر فى نفس الوقت، ومن هنا يمكن القول بأن التأثير دائرى أو متبادل. فاحتياجات الجمهور مهما قيل عنها لا بد وأن تؤثر بدرجة أو بأخرى فيما تختار هذه الوسائل تقديمه إليه.

ومهما قيل من عدم معرفة الصحفيين بجمهورهم، فقد أشارت بعض الأبحاث إلى أن الصحفيين أفضل من غيرهم فيما يختص بمعرفة رغبات الجمهور، فقد طلب من مجموعة من رؤساء التحرير التنبؤ بالمقال الذى سيجذب أكبر عدد من الجمهور من بين عدد كبير من المقالات، ثم قورنت إجاباتهم بإجابات عينة عشوائية من الجمهور، فوجدت نسبة متوسطة من الاتفاق.

كما اتفق الجمهور والصحفيون ـ إلى حد كبيرـ حول أهم فئات الأنباء؛ ففى أحد استفتاءات جالوب تمت مقارنة القضايا التى تعد الجمهور بأهميتها وتلك التى نشرت فى أكبر ثلاث مجلات أمريكية، ووجد التشابه كبيراً للغاية. وهناك دراسات أخرى لاحقة أكدت نفس النتائج.

معايير القيمة الإخبارية:

لما كان من الصعوبة بمكان الاتفاق على تعريف واحد للخبر، فما هى إذاً المعايير التى يستخدمها الصحفيون فى تحديد تلك الأحداث التى تستحق النشر

أو الإذاعة؟ يحدد الصحفيون عدداً من العناصر إذا توافرت فى أحد الأخبار زادت فرص اختياره، ويطلق عليها معايير القيمة الإخبارية، ويمكن إجمالها كالتالى:

١- عنصر الجدة أو الحداثة:

يقول أندريه جيد الكاتب الفرنسى المبدع فى تعريفه للصحافة بأنها تشكل كل ما سيكون أقل إثارة للاهتمام مما هو عليه اليوم. وهو محق فى قوله هذا، لأن التنافس شديد الضراوة بين وسائل الإعلام فى الحصول على أحدث الأنباء والانفراد بها.

ربما كان هذا العنصر الوحيد الذى يحظى بإجماع الدارسين والممارسين على حد سواء، باعتبار أن الأخبار سلعة سريعة التلف. فإن الخبر مهما كان حجمه، ومهما كانت هوية الأشخاص الذين يتناولهم، فإنه يفقد أهميته بسرعة شديدة، لأن اهتمام الناس بالحدث يقل بمجرد معرفتهم به. ولا تعنى الجدة عدم متابعة الحدث خصوصاً فى حالة ظهور تطورات جديدة، وإن لم يكن، بتقديم مزيد من التفاصيل عنه. وهناك استثناء واحد فى حالة التليفزيون، إذ يمكن إعادة إذاعة نفس الحدث فى يوم تالٍ إذا توافر شريط فيلمى له، لأن الناس هنا قد يكونون قد سمعوا بالخبر ولكنهم لم يروه.

يغذى التليفزيون بشكل خاص شهية الناس فى الحصول على آخر الأنباء، فعلى الرغم من أن معظم المحطات تقدم موجزاً للأخبار كل ساعة إلى جانب النشرات التفصيلية، فإنه يمكن باستمرار قطع الإرسال وإذاعة أى نبأ مفاجئ، أو تطور حديث لحدث جار. هذه الميزة التى لا تتوافر للصحافة المطبوعة يتم تعويضها بنشر مزيد من التفاصيل والتحليلات التى لا تتسع لها الصحافة المرئية.

٢- التأثير:

ويعنى أنه كلما اهتمت قطاعات كبيرة من الجمهور بمضمون الخبر، زادت فرصته فى النشر، فالخبر عن زيادة أسعار سلعة أساسية يهم بالتأكيد عدداً أكبر من الأفراد عن خبر آخر خاص بزيادة الضرائب على الدخول الكبيرة، كذلك، فإن الخبر الخاص بمحافظة معينة أهم من ذلك الذى يتناول مدينة واحدة فقط فى هذه

المحافظة، كما يعنى التأثير بشكل أخص أن معرفة الجمهور بخبر معين تجعل الأمر مختلفاً بالنسبة لهم عما لو لم يعلموا به.

غير أنه يحدث كثيراً أن النتائج المترتبة على حدث ما قد لا تظهر بشكل مباشر، أو أن الفرد العادى قد لا يدرك مدى خطورتها؛ فى هذه الحالات فإن من الواجب على محرر النشرة أن يقوم بتفسير الخبر، بمعنى التأكيد على هذه الناحية. فالزيادة فى أسعار الدولار على سبيل المثال، تعنى مزيداً من الأعباء على الدولة، وقد تعنى إضافة ضرائب جديدة أو ارتفاعا آخر فى أسعار السلع الغذائية.

وبدون التأكيد على تأثير الخبر، فإن معظم الأخبار المذاعة لا تعنى بالفعل الشىء الكثير بالنسبة للمستمعين أو المشاهدين. ونتيجة لذلك، فإننا نجد أن نسبة تذكُر هؤلاء لما ورد فى النشرات تكاد تكون معدومة كما تؤكد معظم البحوث، وخاصة فيما يتعلق بالأخبار الخارجية.

٣- الشهرة:

هناك قول مأثور بأن الأسماء تصنع الأخبار، وهو حقيقى من ناحية إقبال الجمهور الكبير على المشاهير من الشخصيات أو المؤسسات أو الدول. ويرجع هذا الإقبال أولاً إلى سهولة تعرُّف الناس على هؤلاء الأشخاص أو الجهات. وطالما أنك "تعرف" هذا الشخص، فمن الطبيعى أن تهتم بما يقوله أو يفعله. والسبب الثانى هو أن هؤلاء الأشخاص أو الجهات قد يكون لها تأثير ما على مجرى الأحداث، وهو تأثير أكبر بكثير مما نتوقعه من الأفراد العاديين غير المعروفين.

ربما تحتاج النقطة الخاصة بالمؤسسات إلى بعض الإيضاح؛ فالمؤسسات سواء أكانت عامة أم خاصة تتفاوت فى أهميتها وشهرتها بنفس درجة الأفراد؛ عندنا على سبيل المثال ما يطلق عليه وزارات سيادية ووزارات خدمات، هل ينتبه الناس إلى خبر خاص بوزارة الرى أم آخر خاص بالداخلية؟ هل ينتبهون إلى خبر خاص بشركة بترول أم آخر خاص بشركة بناء، وطبيعى أن يرتبط عامل الشهرة بعامل التأثير، ولكن الشهرة فى حد ذاتها فيها ما يكفى لجذب الجمهور.

٤- القـرب:

وليس المقصود به القرب الجغرافى فقط، ولكنه يمتد إلى القرب السيكولوجى والعاطفى. فالمعروف أن الأفراد يهتمون بالأحداث التى تقع فى الدائرة المباشرة المحيطة بهم، وكلما بعدت المسافة قل الاهتمام، فبالتأكيد سيثير ذعرك حادث السرقة الذى وقع فى الشقة الملاصقة لك، وستثير اهتمامك السرقة فى الحى القريب منك، أما إذا وقعت فى حى بعيد أو فى مدينة أخرى، فالغالب أنك لن تعيرها أى اهتمام.

ولهذا نجد أن نشرات الأخبار تبدأ باستمرار بالأخبار المحلية قبل الخارجية، وهى طريقة جيدة للاستحواذ على انتباه الجمهور، على أن تتوافر فيها شروط أخرى سوف نتناولها فى حينها، هذا القرب الجغرافى يمكن أن نطبقه على مستويات متعددة، فسكان المنطقة العربية سيهتمون بالضرورة بأخبار منطقتهم قبل المناطق الأخرى، وسكان القارة الإفريقية بأخبار قارتهم قبل القارات الأخرى، وذلك فى حالة تساوى القيمة الإخبارية للأخبار.

أما القرب العاطفى، فلا يتعلق بمنطقة دون غيرها؛ فالمسلمون يهمهم بالتأكيد المعاناة التى يلقاها إخوانهم فى أفغانستان والفلبين والشيشان بالرغم من بعد الشقة بين بعضهم البعض، والقرب العاطفى يمكن بدوره تطبيقه على مستويات مختلفة كما هو الحال بالنسبة للقرب الجغرافى.

وقد تتغلب عوامل أخرى على عنصر القرب الجغرافى أو العاطفى، ونعنى بشكل خاص الروابط أو المصالح الاقتصادية؛ فزيادة أسعار النفط فى بورصات العالم البعيدة من شأنها بالتأكيد الاستئثار على انتباه أبناء الدول المنتجة للبترول على الرغم من بعد المسافة وانتفاء العلاقات العاطفية.

٥- الصراع:

الصراع كما يمكن أن يكون بين أفراد، فقد يتم بين مؤسسات أو دول، ويمكن أن يأخذ شكلاً مادياً أو أية مظاهر أخرى مثل الاختلاف فى الرأى. الصراع إذاً أنواع متعددة ومستويات متعددة. ومن هذا المنظور، يمكننا أن نعتبر التاريخ

الإنسانى منذ بدء الخليقة حتى الآن، عبارة عن سلسلة لا تنتهى من الصراعات إن لم تكن بين أفراد أو قبائل أو دول، فهو صراع مع الطبيعة أو صراع بين الخير والشر.

تتضمن أية قضية إخبارية شكلاً أو آخر من الصراع، حتى لو لم يكن منظوراً، ولكن بقليل من التحليل يمكن اكتشافه بسهولة؛ فعندما يصدر قرار ببناء عدد من الوحدات السكنية لمحدودى الدخل، فإن ذلك يتم بناء على ضغوط الأفراد الذين يعانون من هذه المشكلة، فى الوقت الذى تحتاج فيه الدولة إلى توجيه مواردها لمشاكل أكثر إلحاحاً.

والحروب نفسها تقع نتيجة تراكم صراع اقتصادى أو أيديولوجى بين الدول، وينطبق الأمر نفسه على معظم الأحداث الأخرى إذا فكرنا فيها من هذا المنظور. على أن وسائل الإعلام تميل إلى التركيز على العناصر الظاهرة لهذا الصراع فى غياب أى تحليل للظروف البنائية السابقة للحدث. ويعنى ذلك بكلمات أخرى، تقديم الأحداث كما لو كانت نتيجة أفعال أفراد، وليست محصلة للصراع الاجتماعى. ولوسائل الإعلام بعض العذر فى ذلك، لأنها تسعى إلى تقديم الحدث بشكل مبسط ومفهوم، وكذلك بسبب ضيق الوقت المتاح لإعداد المادة الإخبارية.

وتفضل نشرات التليفزيون نتيجة لاهتمامها بالسمات البصرية للوسيلة، ما يسمى بمشاهد الحركة Action Scenes التى تؤدى بالضرورة إلى تركيز الاهتمام على الشكل المباشر للحدث. ويذكر أحد رؤساء شبكة الـ CBS الأمريكية أن التليفزيون فى الجوهر والأساس وسيلة درامية Television is Drama، وأن ما ينطبق على الكل ينطبق كذلك على الجزء، وبذلك فإن نشرات الأخبار بدورها دراما. ولأن التليفزيون بفضل مشاهد الحركة وهو وسيلة درامية، فإن نشراته تركز تركيزاً كبيراً على مظاهر الصراع المادى والدموى بحيث إن أخبار الحروب والحوادث والكوارث تكاد تبتلع معظم الوقت المخصص للنشرة.

والواقع أن هذا التأكيد المستمر على الصراع قد يكون له تأثيرات ضارة من ناحية خلق التوتر المستمر فى نفوس المشاهدين وإبراز الاختلاف دون التوافق. ومن شأنه كذلك إيجاد إحساس مستمر بعدم الأمان، وأن العالم أصبح كالغابة، وقد يؤدى ذلك بدوره إلى فقدان الثقة بالآخرين على أقل تقدير. ونقول على أقل تقدير لأنه قد تحدث نتائج أخرى أكثر خطورة لدى البعض عندما يتبنون نتيجة تعرضهم المستمر للعنف، فكرة استخدام العنف كوسيلة لحل مشكلاتهم الشخصية. الأمر الذى يهمنا هنا، أنه كلما كان الصراع ظاهراً فى أى حدث من الأحداث أى كلما زادت قيمته الإخبارية،، زادت فرصته فى النشر، ولذلك تجد أخبار المظاهرات والاضطرابات والحروب مجالاً شديد الخصوبة فى وسائل الإعلام.

٦- الحالية:

وهى تختلف عن الجدة، إذ تتعلق بالأحداث التى تكون مجرى حديث الناس أو اهتمامهم. وقد تكون وسائل الإعلام نفسها هى التى أثارت أحد الموضوعات وأبرزته حتى اكتسب صفة الحالية Currency. ويجرى هذا فى حالتين محددتين: الحالة الأولى فى أوقات الركود الإخبارى حين لا تكون هناك أحداث بارزة تشغل الناس، ففى فترة الصيف بشكل خاص تكون الأحوال عادةً هادئة إلى حد كبير لأنه موسم الإجازات حتى بالنسبة للحكومات، وهنا تلجأ وسائل الإعلام إلى اختلاق قضية تشغل بها الرأى العام، أو أن تتناول قضية موجودة فتعمل على تضخيمها وإشعال النار فيها. والمثال الذى يحضرنى هنا قضية فتاة العتبة التى قيل : إن أحد الشباب قد قام باغتصابها جهاراً نهاراً فى موقف أوتوبيس العتبة على مرأى ومسمع من الجماهير المتجمعة فى هذا المكان، أصبحت قضية الاغتصاب فجأة هى الشغل الشاغل لجميع وسائل الإعلام، بالرغم من أن الواقعة الأصلية لم تتم بالشكل الذى تم تصويره، بدليل أن المحكمة قد برأت الشاب المتهم، وهو - مع ذلك- مصاب بشلل أطفال.

أما الحالة الثانية التى تلجأ فيها وسائل الإعلام إلى افتعال قضية لشغل الناس، هى عندما ترى أن أحد أوجه الحياة الاجتماعية أو السياسية يستحق تغطية

خاصة، مثل قضية تكوين الأحزاب، أو حرية الصحافة، فتقوم بتكليف محرر أو أكثر لتغطية هذا الجانب. يتحول الأمر بعد قليل إلى حملة إعلامية تجتذب بقية وسائل الإعلام للمشاركة فيها طالما أصبح الموضوع محل اهتمام الناس.

على أن هناك نوعيات معينة من الأحداث تتمتع بقوة دفع ذاتية تجعلها محور اهتمام الجمهور لفترة من الوقت؛ بمعنى أنها تولد أنباء تلقائياً لاكتسابها صفة الحالية، ويطلق على هذه الظاهرة Steamroller Effect أى تأثير الدفع الذاتى. ولعل أقرب مثال لذلك هو قضية الإرهاب أو التعذيب. هذا النوع من الأحداث على عكس النوعين السابقين يستمر مع الناس لفترة طويلة نسبياً، أما الحالات الأخرى، فإن الإهتمام بها كما يشتعل فجأة، فإنه يخمد بعد فترة قليلة فجأة كذلك.

٧- الغرابة:

أى تلك الأحداث التى تخرج عن المألوف أو عن نطاق الخبرة اليومية المعتادة للأفراد، ولا يمكن تفسير شهية وسائل الاتصال لهذا النوع من الأخبار إلا بأنها استجابة لدافع سيكولوجى لدى الكثير من أفراد الجمهور، ويمكن وصفها بأنها رغبة فى الإثارة الناتجة عن ركود وتكرار الأحداث والمشاهد اليومية.

غير أن لهذا العنصر أصولاً تاريخية، فعند انتشار صحافة البنى Penny Press أو الصحافة الشعبية فى الولايات المتحدة فى النصف الثانى من القرن التاسع عشر، كان عنصر الغرابة يمثل المرتكز الرئيسى لانتشار هذا النوع من الصحافة التى كان جمهورها الأعم يتشكل من العمال والمهاجرين الجدد الذين جاءوا استجابة لمتطلبات الثورة الصناعية. وقد احتفظ هذا العنصر بأهميته إلى حد ما على الرغم من التطورات التى شهدتها الصحافة باعتباره من أهم عناصر جذب الجمهور.

أما فى الوقت الحالى، فقد تناقصت أهمية هذا العنصر إلى مدى بعيد، ولم يعد يذكر إلا كإشارة لأهميته التاريخية على الرغم من أن أنصاف المتعلمين لا يزالون يتشدقون حتى الآن بأنه إذا عض كلب أحد الأشخاص فليس هذا بخبر، ولكن عندما يقوم رجل بعض أحد الكلاب، فنحن أمام خبر.

يتركز إجماع المحترفين حول ثلاثة عناصر للقيمة الإخبارية هى الحداثة والصراع والشهرة، غير أنه كلما زادت عناصر القيمة الإخبارية فى أى حدث من الأحداث زادت أهميته وزادت فرصته فى النشر والإذاعة. وعلى أية حال، فمن النادر أن يقتصر أى خبر على عنصر واحد فقط من العناصر المذكورة.

على أنه أياً كان عدد هذه العناصر، فإن الاتجاهات الحالية فى العمل الإعلامى تشير إلى ضرورة الاهتمام بالعنصر الإنسانى Human Element للخبر. ولذلك نجد أن وسائل الإعلام تسعى بشدة لإضفاء لمسة شخصية للأخبار Personalizing the Story. فقد اكتشفت وسائل الإعلام أن تقديم الحقائق بشكل جاف ومباشر لا يجعل أفراد الجمهور يفهمونها أو يتجاوبون معها، على عكس ما لو تم تقريبها للقارئ بحيث يشعر بوقعها عليه شخصياً بشكل مباشر.

ويمكن أن يتم ذلك بطرق متعددة؛ على سبيل المثال، المعروف أن ديون مصر الخارجية تصل إلى ٢٥ مليار دولار، بينما يزيد الدين الداخلى على ١٧٠ مليار جنيه. هذه الأرقام لا تعنى شيئا بالنسبة لكثير من الأفراد، فالبعض لا يعرف إذا كان المليار مائة مليون أو ألف مليون، والرقم نفسه أكبر من أن يستوعبه الكثيرون. كيف يمكن للفرد العادى إدراك أبعاد هذه المشكلة وحجمها الحقيقى بشكل بسيط ومباشر. ولو قلنا : إن نصيب الفرد الواحد من هذه الديون ثلاثون ألف جنيه، لأحس كل فرد بفداحة المصيبة. فتقديم الحقيقة بهذا الشكل يجعلها سهلة الإدراك، وشديدة الوقع فى الوقت نفسه.

يمكن عرض أكثر الحقائق تعقيداً بهذا الشكل المبسط. وجدير بالذكر أن هذا الاتجاه الذى تسير عليه جميع وسائل الإعلام الغربية، كان نتيجة تأثير الإذاعة التى نجحت فى تطوير هذا الأسلوب ليتناسب مع العمل الإذاعى والخصائص السمعية لهذه الوسيلة. وهو تطوير كان لابد أن يحدث على أى حال بسبب تعقد العلاقات والمشكلات فى المجتمعات المعاصرة مما يجعل كثيرا من الأحداث صعبة الفهم على المتعلمين أنفسهم.

لا يمكننا أن ننهى موضوع عناصر القيمة الإخبارية عند هذا الحد، لأنه إذا كان المجتمع الصحفى قد اتفق على بعض هذه المعايير، وإذا كان البناء الاجتماعى قد فرض بعضها الآخر، فإن للعمل الإذاعى متطلباته الخاصة التى تفرض معايير إضافية، وهو ما يعرف بمتطلبات الإنتاج.

متطلبات الإنتاج:

تفرض عملية الإنتاج ضغوطاً خاصة لإنجاز العمل فى وقت محدد. ويقتضى ذلك تحويل قدر كبير من نشاط المؤسسات الإعلامية إلى نشاط روتينى بغض النظر عن متطلبات الخلق والتجديد التى يفترض أنها من سمات العمل الإعلامى. وقد كتب ولتر ليبمان منذ وقت مبكر حول هذا الموضوع قائلاً : إنه من الضرورى تقنين العمل ووضع تصورات مسبقة واستخدام الأحكام الروتينية حتى يمكن تخفيف الضغوط المستمرة التى يتعرض لها رؤساء التحرير وتجنيبهم أخطار الإصابة بالانهيار العصبى، فلا يمكن إنجاز أى عمل على الإطلاق بدون وضع نظام دقيق وواضح لإنجاز العمل، لأن ضمان نجاح أى منتج يتطلب اقتصاد الوقت والمجهود.

يتخذ جمع الأخبار شكلاً روتينياً عوضاً عن البحث العشوائى لضمان تدفق قدر كاف ومنتظم من المفردات لتلبية الاحتياجات الإخبارية للوسيلة الإعلامية. ويتم التخطيط طبقاً لما هو متوقع من أحداث، بحيث يتم توزيع المندوبين والمراسلين على الجهات التى تنتج كماً معقولاً من الأنباء بطريقة منتظمة وعلى رأسها الدوائر الحكومية، وترجع ضرورة التخطيط المسبق هذه إلى أن موارد أى وسيلة إعلامية محدودة بالضرورة ولابد من استغلال هذه الموارد أياً كانت - بشرية أو مادية - بأقصى درجة ممكنة.

ومن الملاحظ أن توزيع المؤسسات الإعلامية لمندوبيها ومراسيلها متشابه إلى حد بعيد، فهناك ما يقرب من القواعد الثابتة التى يتم بمقتضاها هذا التوزيع. وفى الوقت نفسه، فإن المؤسسات الإعلامية تقوم عن قرب بمتابعة بعضها البعض بشكل

منتظم، مما يفسر جزئياً التشابه الملحوظ فى محتوى وسائل الإعلام، وليس من الضرورى أن يكون التشابه دقيقاً فى المفردات، لأن تناول الأخبار وعرضها يتم بطرق مختلفة طبقاً للتوجه الأساسى لكل وسيلة إعلامية على حدة، ولكن المقصود بالتشابه هنا تشابه المحتوى العام.

تؤدى ضرورة تحويل عملية جمع الأنباء إلى روتين، إلى الاستخدام المكثف لنوعيات معينة من الأخبار التى تتوافق مع معايير خاصة للقيمة الإخبارية فرضتها فى المقام الأول متطلبات العمل، تحدد هذه المعايير إجراءات اختيار وتناول القصص الإخبارية التى تتميز بالخصائص التالية:

(أ) تفضيل الأنباء المباشرة Straight News ، وهى تقارير يتم إسنادها مباشرة إلى مصدر رسمى، أو تقارير تقوم على حضور المندوب بنفسه وقائع الحدث.

(ب) تفضيل المصادر المسئولة التى تمتلك قدراً أكبر من السلطة، فكلما ارتفع المركز الرسمى للمصدر، زادت قوة الخبر ومصداقيته.

(جـ) تفضيل الموضوعات الحصرية Exclusives، التى تنفرد المحطة بإذاعتها حتى لو كانت ذات قيمة إخبارية متوسطة.

وإذا أخذنا عمل محطات الراديو والتليفزيون كمثال للقيود البنائية، فسوف يتأكد لنا مرة أخرى أن عملية تحديد المحتوى الإخبارى أبعد ما تكون عن ردود فعل عشوائية لأحداث عشوائية، فالإنتاج الإخبارى ناتج منطقى لأسلوب خاص فى العمل أولاً وأخيراً. تقوم المؤسسة الإذاعية - شأنها فى ذلك شأن أى مؤسسة إنتاجية أخرى - بجدولة العمل، وتوزيع مندوبيها وفرق التصوير المتاحة على الأماكن المتوقعة للأحداث، والتعامل مع تكنولوچيا خاصة، وتحديد وتوزيع المهام التى يجب إنجازها قبل موعد النشرة الرئيسية الأولى، وفى غياب مثل هذه الترتيبات، فإن المؤسسة الإذاعية تضع نفسها تحت رحمة الأحداث، وتفقد بالتالى قدرتها على معالجة الموضوعات الخاصة بالأحداث بشكل منظم وواف، أى تحويل الأحداث إلى أنباء قابلة للإذاعة.

يقوم المبدأ التنظيمى الأساسى لجمع الأخبار الإذاعية على أن التخصيص أو التحديد يتم مركزياً. وبالتالى، فإن معظم الأنباء التى يتم جمعها تتكون مما أطلق عليه الباحثون أنباء معروفة مسبقاً Pseudo Events. تذكر إحدى الدراسات التى أجريت على شبكة NBC أنه يجرى فى العادة تنبيه مسبق يزيد على ٢٤ ساعة لما يزيد على ٩٠٪ من القصص الإخبارية التى تذاع فى النشرة الرئيسية، أما الأحداث غير المتوقعة مثل الكوارث القومية والجرائم وما شابهها، فإنها تمثل أقل من ٢٪ من القصص الإخبارية المصورة.

يمكن إرجاع الحاجة إلى التخطيط المسبق لتغطية الأنباء إلى القيود التى تفرضها الميزانية والتى تحدد التغطية الإخبارية بعدد المندوبين وعدد فرق التصوير المتاحة، وهو ما يعنى فى النهاية أن هذه التغطية ستقتصر على عدد محدود من الأماكن، ولذلك تلجأ معظم محطات الراديو والتليفزيون إلى عدد من الإجراءات غير المكلفة لضمان تغطية أكبر للأنباء. تخصص هذه المحطات خطوطاً ساخنة يمكن أن يستعملها أفراد الجمهور للاتصال بها مجاناً للإبلاغ بأى حدث قد يصادفونه. كما تستعين هذه المحطات بمراسلين يعملون جزئياً لحسابها Part Timers، أو يعملون بالقطعة Free Lancers أى مقابل كل خبر أو موضوع يقدمونه. ويتعاون معظم هؤلاء الأشخاص مع عدد كبير من وسائل الإعلام ولا يقتصرون على جهة أخرى.

يرتكز عمل هؤلاء فى الغالب على الأخبار الداخلية، أما بالنسبة للأنباء الدولية، فإن وسائل الإعلام عادة ما تكتفى بوكالات الأنباء الدولية، المصورة أو غير المصورة، واتفاقيات التبادل الإخبارى، وعدد محدود من المراسلين الخارجيين بسبب ارتفاع تكلفتهم.

ولكن الجانب الأهم فى العمل التليفزيونى يتمثل فى قدرته على تقديم تغطية إخبارية محلية جيدة لأن هذا هو الملعب الرئيسى لمحطاته. ومع ذلك، فإن كافة الإجراءات التى تتخذها للوصول إلى هذا الهدف ليست كفيلة فى حد ذاتها

للحصول على الحاجة المتزايدة للأخبار المحلية، ولابد أننا لاحظنا أن ثلاثة أرباع النشـرة إن لم يكن أكثر يخصص للأخبار الخارجية لأنها تتوافر بكميات أكبر. ونحن نتكلم عن الأوقات المعتادة وليس أوقات الأزمات الكبيرة التى تبتلع النشـرة بالكامل.

لما كانت الأخبار المحلية هى الشغل الشاغل لمحطات التليفزيون فإنها تقوم بتوظيف مواردها المحدودة لضمان تغطية معقولة، ولذلك فإن الإجراء الطبيعى أن تقوم المحطة بتوزيع العدد المحدود لمندوبيها إلى الجهات التى تضمن لها قدراً منتظماً من الأنباء، وتلك بطبيعة الحال هى الدوائر الحكومية. ونقول: بطبيعة الحال، لأنه نتيجة لتشعب النشاط الرسمى، والموقع المركزى الذى تحتله الحكومة، فإن فيضاً مستمراً ومنتظماً من الأنباء يصدر عنها، ويلبى بذلك احتياجات وسائل الأنباء. ومن ناحية أخرى، فإن الجمهور فى العادة يهتم بدرجة كبيرة بالأنشطة الرسمية حيث تلعب السلطة المركزية دوراً متزايداً ومؤثراً فى حياة الأفراد فى المجتمعات الحديثة. تؤثر القرارات الحكومية على مختلف نواحى الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وبالتالى فإن تأثيرها على حياة الأفراد مباشر ومحسوس لدى الجميع.

والواقع أنه من الناحية التاريخية، فإن نوعية الأخبار التى نشاهدها اليوم لا تختلف كثيراً عما كان ينشر فى الماضى، فالكم الأكبر من مواد وسائل الاتصال يدور حول الأنشطة الرسمية والمسائل الاقتصادية. وهى ظاهرة رصدتها الدراسات الإعلامية فى كل زمان ومكان.

لعل أفضل ما نختتم به هذا الفصل، ما ذكره واحد من أبرز الباحثين فى مجال الإعلام:

نحن عملاء وصناع للتأثير، حين نقوم بعملية الاتصال فإننا نريد من جمهورنا أن يفهم أن التفسيرات التى نقدمها له صحيحة وأن ما عداها باطل. نحن نتصل لنناور، نحن نتصل لنقوم بالتغيير، ومن يقول إنه لا يقصد المناورة والإقناع، إما أنه يحاول إخفاء قصده الحقيقى، أو أنه لا يعى حقيقة العملية الاتصالية.

حين تقوم محطات التليفزيون بتقديم الأخبار فإنها تقدم خدمة هامة للجمهور بلا شك، ولكنها فى نفس الوقت ترقى إلى تحقيق أهداف معينة أياً كانت. وهذه حقيقة لا يجب أن تغيب عن بالنا. وفى سعيها لتحقيق هذه الأهداف، فإنها تقوم بعملية غربلة وانتقاء، ولكنها تتم طبقاً لمعايير النظام الاجتماعى، والمجتمع الصحفى، ومتطلبات الإنتاج.

ملخص الفصل الأول

تعد الأخبار هى العمود الفقرى لأى خدمة تليفزيونية. وعلى الرغم من أن العائد الاقتصادى لها ضعيف، إلا أن ذلك لم يؤد إلى تقليل اهتمام المسئولين فى هذه المحطات بها ، وتخصيص ميزانيات كبيرة للتغطية الإخبارية.

تقوم الأخبار بوظيفة أساسية لدى الفرد ، وتتمثل فى توعيتهم بالفرص المتاحة لهم، وتنبيههم إلى أى مخاطر محتملة تهدد أمنهم واستقرارهم. وهى تقوم بنفس الوظائف على مستوى المجتمع بالإضافة إلى زيادة أواصر الروابط الاجتماعية والاجتماع على أهداف قومية واضحة. أما على مستوى السلطة التنفيذية، فإن الأخبار تعمل على ترويج السياسات الحكومية وعلى تأكيد شرعية النظام.

وعلى الرغم من خطورة الدور الذى تقوم به الأخبار فى حياتنا ، فإنه ليس هناك اتفاق على مفهوم الخبر، فما يعد خبراً بالنسبة للبعض، قد لا يكون كذلك بالنسبة للبعض الآخر. ولذلك يقال دائماً : إن الأخبار نسبية بمعنى أن المجتمع ككل يتدخل فى تحديد معنى الخبر. بكلمات أخرى، فإن الأنباء التى يتم نشرها تعكس واقع وقيم المجتمع الذى تنشر فيه، وأن النظام السياسى والاجتماعى والثقافى يلعب دوراً أساسياً فى تحديد الأحداث التى تستحق النشر.

فى نفس الوقت فإن المجتمع الصحفى قد وضع بعض المعايير التى تستخدم فى تقرير الأخبار، لعل أهمها هو حداثة الخبر، لأن الناس يتطلعون دائماً لمعرفة ما هو جديد أو غير معروف بالنسبة لهم، ويتساوى فى أهمية هذا العنصر، مدى تأثير الحدث على حياة الناس، ودائرة الأفراد أو حجم الجمهور الذى من شأنه أن يتعرض لهذا التأثير. وبطبيعة الحال، تبرز أهمية عنصر الصراع، وهو محور ما تقوم عليه علاقة الأفراد أو المجتمعات ببعضهم البعض. وكلما كان الصراع ظاهراً ومادياً، تأكدت أهمية الخبر.

وأخيراً، يأتى عنصر الشهرة بإعتبار أن الشخصيات والمؤسسات والدول المعروفة، تعد عامل جذب هام لاهتمامات الجمهور، وهناك بالطبع عناصر أخرى، مثل القرب والحالية والغرابة وغيرها، ولكنها لم تحظ باتفاق أو إجماع مماثلين للعناصر السابقة.

تتدخل متطلبات الإنتاج كذلك فى تحديد ماهية الأخبار. ونعنى بذلك ضرورة وضع نظام خاص للعمل لضمان الحصول على كم منتظم من الأخبار يكفى احتياجات المؤسسات الإعلامية، فعملية جمع الأخبار عملية منظمة وليست عشوائية، بمعنى أن المؤسسة تعمل على استخدام الموارد المتاحة لديها سواء أكانت بشرية أم مادية بشكل يضمن لها أعلى إنتاجية وأكفأ أداء، ولما كانت هذه الموارد محدودة بطبيعتها، فإن نوعية الأخبار التى يتم الحصول عليها نتيجة هذا التنظيم، أخبار معروفة مسبقاً، وتنحصر فى أخبار الأنشطة الرسمية.

تتأثر عملية تحديد ماهية الأخبار بثلاثة عناصر: قيم النظام الاجتماعى وسياساته، معايير من صنع المجتمع الصحفى، وأخيراً متطلبات الإنتاج، وكلها على نفس الدرجة من الأهمية، إذا كان الأمر كذلك، فإن سؤالاً هاماً يطرح نفسه: إلى أى مدى يمكن اعتبار الأخبار تعبيراً صادقاً عن الواقع؟ سوف نحاول التوصل إلى إجابة عن هذا السؤال فى الفصل التالى.

أسئلة الفصل الأول

س١- كيف تفسر إقبال الأفراد على مشاهدة الأخبار؟

س٢- ما هى أسباب انتشار محطات التليفزيون الإخبارية، سواء أكانت حكومية أم خاصة؟

س٣- لماذا يختلف مفهوم الخبر من مجتمع لآخر؟

س٤- ما المقصود بمعايير القيمة الإخبارية؟

س٥- كيف تؤثر متطلبات الإنتاج على عمليات جمع الأخبار؟

الفصل الثانى
عوامل انتقاء الأخبار

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على إدراك:

- أن نشرات الأخبار لا تنقل صورة دقيقة للأحداث.
- أن هناك قواعد للعمل الإذاعى يجب التمسك بها.
- أن الصحفى يجب أن يتغلب على تحيزاته الشخصية لتحقيق الموضوعية.
- الفرق بين السياسة الإعلامية والسياسة التحريرية.
- تأثير الضغوط الداخلية على الإعلاميين.
- التأثير الذى يمارسه الجمهور من ناحية والمصادر من ناحية أخرى على العمل الإعلامى.

العناصر:

- مدى تمثيل الأخبار للواقع:
  * زمن النشرة.
  * الأحداث الفعلية مقابل الأحداث المعلنة.
  * أسطورة الموضوعية.
  * الوقت والمساحة.

- العوامل المؤثرة على انتقاء الأخبار:
  * السياسة الإعلامية.
  * السياسة التحريرية.
  * القيم الشخصية.
  * القيم المهنية.
  * الجمهور.
  * مصادر الأخبار.
  * وكالات الأنباء.
  * الأفلام الإخبارية.
- ملخص.
- أسئلة.

الفصل الثانى
عوامل انتقاء الأخبار

يكفل التخطيط المسبق، والإجراءات العملية التى تقوم بها المؤسسات الإعلامية لجمع الأخبار، تدفق سيل منتظم وكافٍ من المواد الإخبارية بحيث يضمن ذلك حسن سير العمل بها. وعلى صعيد الأخبار الداخلية، فقد تعرضنا فى الفصل السابق لبعض هذه الإجراءات. أما ما يخص الأخبار الدولية، فإن وكالات الأنباء المصورة وغير المصورة تتكفل بهذا الأمر فى مقابل اشتراكات معقولة تتناسب مع حجم كل مؤسسة من هذه المؤسسات أو مقابل اتفاقيات لتبادل الأنباء بين المؤسسة والوكالة.

تتشكل المحصلة النهائية لهذه الإجراءات والتنظيمات، فى شكل كميات هائلة من المواد الإخبارية التى تتوافر لهذه المؤسسات الإعلامية؛ أى أن الندرة التى كان من شأنها إيجاد مشاكل ومصاعب للمؤسسات تتحول بفضل هذه التنظيمات إلى وفرة وفائض يزيد على الحاجة، ولكنه يمثل أيضاً إشكالية معقدة.

تتدخل عوامل متعددة فى عملية غربلة هذه المواد، وانتقاء ما يصلح منها للنشر والإذاعة. غير أن السؤال الذى يثور هنا يتعلق بما إذا كان ما يظهر فى النشرة يمثل الواقع المعاش تمثيلاً صحيحاً أم لا. فمن بين آلاف الأحداث اليومية، لا يظهر منها فى النشرة إلا عدد ضئيل للغاية لا يزيد على جزء من واحد بالمائة من مجموع هذه الأحداث. ولذلك فمن المهم للغاية قبل أن نتعرض لعوامل انتقاء الأنباء، أن نحاول الإجابة عن هذا التساؤل، هل تقدم لنا نشرات الأخبار صورة حقيقية عن العالم؟

مدى تمثيل الأخبار للواقع:

نحن نبادر إلى القول بأن نشرات الأخبار لا تمثل الواقع تمثيلاً حقيقياً. ونبادر

إلى القول كذلك بأن المؤسسات الإعلامية لا تتعمد تضليل الجمهور عن سابق إصرار وترصد. ولكن هناك عدداً من العوامل تساهم فى تشكيل هذا الواقع، نوردها كالتالى:

١- زمن النشرة:

من الناحية العملية، يتم تحديد زمن النشرة الرئيسية فى التليفزيون بنصف ساعة وفى الراديو بخمس عشرة دقيقة. وقد توصلت الدراسات النفسية إلى هذا الزمن بعد اختبارات معملية متعددة لقدرة الفرد على التركيز والمتابعة Attention Span خصوصاً فى ضوء عوامل التشويش والضوضاء التى تحيط بعملية المشاهدة أو الاستماع. أما موجز النشرة، فقد تحدد بخمس دقائق، بينما تكفى دقيقة واحدة لعناوين الأخبار.

نلاحظ هنا أن زمن نشرة الراديو نصف زمن نشرة التليفزيون؛ لأن قدرة حاسة السمع على الاستيعاب محدودة للغاية. أما استخدام الأفلام والمواد البصرية فى التليفزيون فإنه قادر على جذب الانتباه مدة أطول، خاصة أننا نتعامل هنا مع حاستين عوضاً عن حاسة واحدة. تستقطع مقدمة النشرة وخاتمتها وكذلك الإعلانات ست دقائق، فيتبقى لتقديم الأخبار فى التليفزيون ٢٤ دقيقة فقط.

قبل متابعة الحديث، فإننا يجب أن نشير إلى أن الممارسة القائمة فى بعض الدول بعدم تحديد زمن النشرة، ممارسة خاطئة تماماً. فالنشرة الإخبارية - شأنها فى ذلك شأن أى برنامج - لابد وأن يكون لها زمن محدد. تؤكد أصول العمل الإذاعى هذه الحقيقة، لأنه بذلك يمكن المحافظة على خريطة البرامج، بحيث يذاع كل برنامج فى وقته المحدد تماماً، لأن فى ذلك احترامًا للمشاهد، وضمانًا أيضاً لحسن سير العمل. مرة أخرى نذكر أن العمل الإذاعى عمل منظم وليس عشوائياً يخضع لتقلب الظروف والأهواء.

وكما يجب احترام زمن النشرة، فإنه بنفس الدرجة يجب احترام موعد إذاعتها، بحيث لا يتم تأخيره إلا فى الظروف الاستثنائية للغاية. موعد النشرة ثابت على

الدوام صيفاً وشتاءً فى كل الأحوال، بحيث يمكن للمشاهد أن يضبط ساعته عليه.. وكما تبدأ النشرة فى موعد محدد، فإنها يجب أن تنتهى أيضاً فى موعد محدد.

إذا اتفقنا على هذه المبادئ بل أقول القواعد التى لا يوجد مجال للاختلاف حولها، فإن عدد الأخبار التى يمكن أن تستوعبها النشرة محدود للغاية. فإذا افترضنا أن الخبر الواحد يستغرق دقيقتين، وهو بالمناسبة زمن طويل جداً إذاعياً، فإن ذلك يعنى أن الوقت لا يكفى إلا لإذاعة ١٢ خبر فقط فى النشرة الواحدة. لنفترض أن بعض الأخبار سوف تستغرق أقل من دقيقتين، فيمكن زيادة هذا العدد إلى ١٥ خبر فى النشرة الواحدة.

وبالمقارنة إلى عدد الأخبار التى يتم نشرها فى أى صحيفة يومية متوسطة الحجم، فإن الرقم ١٥ لا يمثل أى شىء؛ وهذا يعنى فى نهاية الأمر أن النشرة فى ضوء هذه الظروف لا تقدم لنا صورة واقعية أو حقيقية أو كافية لأحداث اليوم. وحتى تلك الأخبار الخمسة عشر أو العشرين أو الثلاثين، فإن أياً منها لا يقدم تفاصيل وافية للخبر الواحد؛ أى لا يقدم صورة كافية لهذا الحدث.

نشرة الأخبار فى التليفزيون بذلك ليست نشرة تفصيلية ولا هى نشرة كاملة، بل هى - فى أحسن تقدير - موجز للأحداث، وهو نوع من الإيجاز المخل فى أحسن الأحوال. وبالتالى، يمكننا اعتبار موجز الخمس دقائق مجرد عناوين لبعض الأحداث التى لا تسمن ولا تغنى من جوع. وأخيراً، فإن ما يطلق عليه عناوين الأخبار، هو مجرد مسخ لا معنى ولا قيمة له.

٢- الأحداث الفعلية مقابل الأحداث المعلنة:

يتفق طلاب العلوم السياسية على أن ما يعلن من أحداث لا يشكل إلا نسبة ضئيلة مما يحدث بالفعل؛ بمعنى أن ما يجرى وراء الكواليس يتم التكتم عليه، وأن ما يجهر به المسئولون أو ما يعلنونه لا يشكل إلا جزءاً ضئيلاً مما يحدث بافتراض حسن النية، أما حسن الفطنة فتفرض علينا أن نتشكك فيما يقال لنا أو على الأقل

أن نتعامل معه بحذر شديد.

هذه الظاهرة لا تقتصر فقط على الدول النامية، ولكنها تمتد إلى جميع النظم السياسية بما فى ذلك الديمقراطيات الغربية العتيدة؛ ففى بريطانيا، لا يتم الإفراج عن الوثائق الرسمية إلا بعد مرور ثلاثين عاماً. أما فى معظم البلدان، فإن الحقيقة تموت بموت صاحبها. ويمكن أن نتأكد من ذلك من خلال قراءة الروايات المتعددة التى يقدمها المعاصرون للأحداث، وهى روايات شديدة التناقض يلعب خيال صانعيها دوراً أساسياً فى صياغتها وحبكها.

أما القول بأننا نعيش فى عالم مفتوح، فإنه يحتاج إلى إعادة نظر، فالتحقق من صحة أية رواية أو أية واقعة، أمر متعذر تماماً بسبب تداخل المصالح، صحيح أنه قد تتعدد المصادر الآن، ولكن بنفس هذا التعدد، تتنوع المصالح الشخصية، وتزداد الأمور غموضاً على غموضها.

لا يتبقى لنا إلا مظاهر الأمور، وهى أساس غير صالح للحكم على مدى صحة الأشياء أو حقيقيتها. ولا تقدم لنا نشرات الأخبار إلا ما هو ظاهر ومكشوف. غير أنه لحسن الحظ، فإن تضارب المصالح، والصراع الوحشى على السلطة والثروة، يكشف للجمهور أحياناً ما يجرى تحت السطح. ومع ذلك، فإنه بسبب ظروف العمل فى المؤسسات الإذاعية، فإن ما يتم تقديمه للجمهور، هو فى أحسن الأحوال جزء صغير من الحقيقة، وليس الحقيقة الكاملة بأى حال.

٣- أسطورة الموضوعية:

تبرز الموضوعية باعتبارها أسمى غايات العمل الإعلامى، والهدف الذى يجب أن يسعى الأفراد والمؤسسات بجهد لتحقيقه ولو حتى من حيث الظاهر. وبافتراض حسن النية، فإن الموضوعية - هذه - هدف من الصعب تحقيقه.

تنقل إلينا وسائل الإعلام على اختلافها روايات مختلفة لنفس الحدث، والسبب بسيط، وهو أن كل وسيلة تنقل الحدث من خلال منظورها الخاص.

ولتبسيط الأمر، فإن الجمهور يتلقى الحدث من خلال رؤية الصحفى أو المندوب، ولابد من أن تؤثر رؤية أى منهما فى روايته أو تقديمه لهذا الحدث. وتتشكل هذه الرؤية بدورها تبعاً للتكوين الشخصى للفرد وتحيزاته المختلفة، حتى لو افترضنا أنه سيحاول بقدر الإمكان أن يكون محايداً ومنصفاً، فمن الصعب أن نتصور أنه سينسلخ عن جلده، أو أن تفارقه هذه التحيزات كلياً. والمقصود بالتحيزات هنا، وجهات النظر الشخصية والمعتقدات والقيم والمواقف من كافة القضايا.

ونحن لا نتهم الإعلاميين هنا بالتحيز عن عمد، ولكنها الطبيعة الإنسانية التى لا نملك الفكاك عنها أو تجاهلها. فسواء شاءوا أو لم يشاءوا، فإن كل واحد منهم يقدم لنا رؤيته الخاصة للأحداث. وربما كان الإدراك والوعى الكامل لكل فرد بتحيزاته، هو الذى يمكن أن يحد بدرجة أو أخرى من تأثيرها على عمله.

لا تخلو أيضاً أخبار التليفزيون المصورة من هذا التحيز؛ فالمصور الذى يقوم بتشغيل الكاميرا يختار نوعيات معينة من اللقطات، وزوايا معينة للتصوير طبقاً لمعايير وظيفية وجمالية، ولكن بنفس الدرجة تتدخل رؤيته وتحيزاته الخاصة فى هذه الاختيارات. والمخرج والمونتير أيضاً يتدخلان بنفس الدرجة من خلال عملية المونتاج، باختيارهما للقطات معينة واستبعاد أخرى، وكذلك عملية تسلسل اللقطات أو تتابعها حتى فى حالات الإذاعات المباشرة على الهواء. ففى الحالات الأخيرة، هناك باستمرار أكثر من كاميرا تعمل فى نفس الوقت، ويختار المخرج من بينها ما يظهر على الهواء، والشكل الذى تظهر عليه.

يرتبط بالموضوعية قيمة أخرى هى التوازن، والواقع أن كلا منهما مكمل للآخر، والمقصود بالتوازن تقديم الرأى والرأى الآخر. وعلى الرغم من حرص معظم محطات التليفزيون على تحقيق درجة أو أخرى من التوازن، إلا أن ذلك يتم من الناحية العملية بحيث يؤكد ويدعم الرأى الذى تتبناه المحطة. فهذا الرأى يقدم بقوة وإقناع بحيث يتم إبراز وتأكيد الحجج المدعمة له، بينما يقدم الرأى الآخر بطريقة ضعيفة ومتهافتة، بما يؤدى إلى تحقيق الهدف المقصود. ولعل أكثر الجهات نجاحاً فى استخدام هذا الأسلوب هى هيئة الإذاعة البريطانية، فهى تقدم وجهة نظر

الإسرائيليين، ورأى الفلسطينيين، ولكن ليس بنفس الدرجة ولا بنفس القوة.

وهناك ممارسة صحفية قديمة تلجأ إليها كافة وسائل الإعلام شرقية أو غربية للتأكيد على وجهات نظرها وهى المسماة بالاستقطاع Slanting. وتتلخص كما يدل المسمى على عرض تفاصيل معينة، واستبعاد بعضها الآخر، أو تقديم بعض العناصر على عناصر أخرى، واستخدام تقنيات أخرى متعددة تؤدى كلها فى النهاية إلى تحقيق هذا الغرض.

إذا كان هناك فى النهاية أى درجة من التوازن فهو توازن شكلى وخادع، أما الموضوعية فهى دائماً غائبة وصريعة.

٤- الوقت والمساحة:

ذكرنا أن المساحة المخصصة لأى خبر إذاعى لا تكفى لعرض تفاصيل أى حدث بحيث يتمكن الجمهور من فهم مغزاه أو الآثار المترتبة عليه، كما ذكرنا أن الوقت المتاح أمام العاملين للتأكد من صحة الخبر، أو الحصول على معلومات كافية لخلفيات الحدث، قليل للغاية بسبب ضغوط العمل المستمرة.

على أن لهذا الموضوع أبعاداً أخرى هامة، لأن ما يتم تقديمه على الشاشة يقدم بشكل سطحى على حساب الدلالة الحقيقية للأحداث، فعادة ما يقدم الحدث على أنه نتيجة لفعل شخص معين أو مجموعة أشخاص. فهجوم ١١ سبتمبر من فعل أسامة بن لادن والقاعدة، والحرب على العراق نتيجة تصميم بوش على تخليصها من صدام حسين. والبديل لهذه الطريقة فى تقديم الحدث هو تقديمه على أنه نتيجة تفاعل قوى اجتماعية أو نتيجة لبناء اجتماعى أدى إلى وقوع هذا الفعل. وفى مثل هذه الحالة، فإن أسماء المشتركين فى هذا الفعل ستختفى كما يحدث فى حالة التحليل الاجتماعى، بينما تثبت التجربة أن ما تقوم به وسائل الإعلام أقرب إلى التحليل التاريخى التقليدى الذى يعتمد على السيرة الشخصية للأعلام، بدلاً من التأكيد على العوامل البنائية حيث تقع الأحداث للأفراد نتيجة لها، تؤكد وسائل الإعلام بشكل مستمر على أن الأفراد هم الذين يصنعون الأحداث. ويطلق على هذه العملية التشخيص Personification، وتلجأ إليها وسائل الإعلام للأسباب التالية:

(أ) أنها تسهل على الجمهور عملية إدراك الحدث وفهمه.

(ب) أنها نتيجة لرؤية الإنسان على أنه يمتلك مصيره، فأى نجاح أو فشل يمكن إرجاعه إلى الفرد نفسه وليس نتيجة للظروف الاجتماعية.

(جـ) تتخذ أفعال الفرد شكلاً محدداً أو نهائياً خلال فترة وجيزة تتناسب مع الزمن الواقع بين نشرتين إخباريتين، بينما يصعب تحليل الأبنية فى مساحة زمانية أو مكانية محدودة.

(د) أن التشخيص نتيجة للحاجة لتحديد المعانى وبالتالى تحديد الهوية، إذ يمكن استخدام الأشخاص بسهولة أكبر كوسيلة لتحديد ما هو إيجابى وما هو سلبى. (عرفات طاغية - شارون حمامة سلام).

(هـ) يمكن النظر إلى التشخيص على أنه نتيجة للتركيز على المشاهير وإن كان كل عنصر متميزا عن الآخر.

(و) يتناسب التشخيص أكثر مع تكنيك جمع الأخبار، فمن السهل التقاط صورة لشخص، ولكن ذلك أصعب بالنسبة لمبنى، وبينما يمكن من خلال مقابلة واحدة أن تنتج الأساس الكافى والضرورى لقصة إخبارية تركز على الأشخاص، فإن الخبر الذى يقوم على الأبنية يحتاج لعدة مقابلات، ويحتاج لاستخدام الملاحظة وجمع البيانات وتحليلها.

تتمثل النتيجة النهائية والأخطر فى رأينا فى أن ما تزرعه وسائل الإعلام (الميديا) فى الجمهور هو أن ما يحدث للأفراد هو نتيجة أفعالهم وليس النظام الاجتماعى، فإذا فشلت فلأنك كسول وغبى، وإذا نجحت فلأنك طموح وتعرف كيف تستغل الفرص، فلا تلومن إلا نفسك، أما النظام الاجتماعى فهو برىء من دمك براءة الذئب من دم ابن يعقوب.

هل يمكن بعد كل هذا أن نقول : إن ما تقدمه نشرات الأخبار للجمهور، هو صورة دقيقة لما يحدث فى الواقع.. ولكن الإجابة عن هذا السؤال لن تكتمل إلا بعد استعراض العوامل المؤثرة على انتقاء الأخبار.

العوامل المؤثرة على انتقاء الأخبار:

١- السياسة الإعلامية:

هناك مفهوم خاطئ لدى العامة بأن وزير الإعلام يتدخل فى كل صغيرة وكبيرة من العمل الإعلامى، وأن توجيهاته - أو بالأحرى أوامره - تمثل جوهر السياسة الإعلامية وأساسها.

على أننا نعنى بالسياسة الإعلامية الإطار الأوسع والأشمل، والذى تتدخل فى تحديده البيئة السياسية والاقتصادية والثقافية بنفس الدرجة التى تتدخل فيه لتحديد طبيعة النظام الإعلامى نفسه.

على سبيل المثال، فإن الاختلافات فى المحيط السياسى تسبب اختلافاً فى محتوى (الميديا) حتى فى الديموقراطيات الصناعية المتشابهة مثل بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية، فقوانين السب والقذف البريطانية أشد قسوة من الأمريكية بحيث تمنع (الميديا) هناك من نشر نوعيات معينة من الأنباء الشخصية التى تعد فى الجانب الآخر من الأطلنطى من الأمور المشروعة، كما أن (الميديا) البريطانية ممنوعة من نشر أى شىء عن القضايا المنظورة أمام المحاكم، بينما تمتلك الميديا الأمريكية مساحة أكبر من الحرية فى تناول هذه الأمور، على الرغم من التهديد القائم بتوجيه تهمة ازدراء المحكمة الذى يمكن توجيهه للإعلاميين فى بعض الحالات مثل رفضهم الإفشاء عن مصادرهم.

تكفل الدساتير حرية الصحافة وتقوم التشريعات بوضع الضوابط الخاصة بممارسة هذه الحرية لصالح المجتمع والأفراد، ولكن مدى انفتاح البيئة السياسية هو الذى يحدد كيفية تطبيق القوانين المنظمة للعمل الإعلامى. كما أن البيئة السياسية هى التى تحدد باستمرار الخطوط الحمراء للعاملين فى مجال الإعلام، أى ما هو مقبول أو غير مقبول سياسياً.

تلعب البيئة الاقتصادية دوراً مساوياً فى الأهمية من حيث مدى توافر الموارد المادية والبشرية اللازمة للميديا. إن أكثر الخصائص التى تؤثر على محتوى الميديا فى الولايات المتحدة تتمثل فى الوفرة أو الغنى الذى تتمتع به هذه البلاد،

واعتمادها على القطاع الخاص فى مجالات الإنتاج والخدمات. وبالإضافة إلى ذلك فإن وفرة الموارد الإعلانية التى يكفلها الانتعاش الاقتصادى، أدت إلى قيام نظام إعلامى يتكون فى معظمه من مؤسسات خاصة تسعى إلى تحقيق الربح، هو الأضخم حجماً والأكثر تنوعاً من أى دولة أخرى، وطالما أن الهدف الأساسى لهذا النظام هو الربح، فإن حجم الجمهور هو الذى يهم هذه المؤسسات بالدرجة الأولى، لأن هذا الحجم هو الذى يحدد القيمة الإعلانية. ولضمان أكبر عدد ممكن من الجمهور، يلعب التليفزيون على وتر الإثارة، وعلى مستوى الأخبار، فإن الأحداث السلبية والدموية هى الأكثر إثارة والأكثر جذباً.

يلعب نظام القيمة أو البيئة الاجتماعية دوراً مماثلاً فى الأهمية، فتتم تغطية جماعات الشواذ والسحاقيات بشكل منتظم، وكذلك الممارسات الدينية الشاذة، باعتبارها أنشطة ليست فقط مشروعة ولكنها مقبولة اجتماعياً كجزء لا يتجزأ من حقوق الإنسان.

تتشكل السياسة الإعلامية إذاً بناءً على تفاعل قوى المجتمع المختلفة، وهى التى تحدد ما هو مقبول وما هو مسموح به، ولا يتم التعبير عنها فى شكل وثيقة مكتوبة، ولكنه نوع من العرف السائد الذى يلتزم به الكل حاكماً ومحكوماً.

أما القول بأن وزارة الإعلام أو الوزير هو الذى يقوم بوضع السياسة الإعلامية، فقول يتسم بالسطحية وعدم إدراك الدور الذى تقوم به القوى الاجتماعية، وحتى لو اعتبرنا أن هذه القوى غير نشطة فإنها فى كل الأحوال موجودة ولا يمكن تجاهلها بالكلية. فالوزير ليس له مطلق الحرية فيما يتخذه من قرارات لأنه لابد وأن يراعى ردود أفعال الرأى العام، واعتبارات أخرى متعددة، ربما كان أظهرها المساءلة البرلمانية والقانونية.

مجموع هذه العوامل هو الذى يحدد فى النهاية موقع وسائل الإعلام من النظام الاجتماعى ومدى قوة هذا النظام فى علاقته بالمؤسسات الاجتماعية

المختلفة. تشكل هذه العوامل الشق الأول من السياسة الإعلامية، ويطلق عليها العوامل البيئية أو الخارجية، أما الشق الثانى فيضم عدداً من العوامل الداخلية أهمها نوع الملكية، وأنماط السيطرة التى تمارسها الإدارة العليا.

التفرقة بين الملكية والسيطرة ترجع إلى أن ليس كل من يملك يسيطر، فالعديد من المؤسسات الإعلامية الضخمة التى يملكها أفراد أو مؤسسات لا تفرض بالضرورة على الصحف أو المحطات الإذاعية والتليفزيونية التى تمتلكها سياسة موحدة كما يؤكد عدد من الدراسات، ولكن الحساب هنا يرتبط دائماً بمدى تحقيقها لأهدافها الاقتصادية أى مدى الربحية. كذلك، فإنه كلما زاد حجم المؤسسة، قل التدخل المباشر فى أمورها، ولكن هذا التأثير يظهر بشكل أخص فى المؤسسات محدودة الحجم.

ربما يظهر تأثير الملكية بشكل أخص فى الصحف أو المحطات الحزبية، فلابد أن تتبع هذه المؤسسات سياسة الحزب الذى يمتلكها مهما تكن هذه السياسات. وبالتالى، فإن انتقاء الأخبار يجب أن يتم طبقاً للسياسة الحزبية، مع الأخذ فى الاعتبار العوامل الأخرى التى أشرنا إليها آنفاً. العجيب أن ملكية الدولة المباشرة لوسائل الإعلام لا تفرض قيوداً بنفس صرامة القيود الحزبية، ويرجع ذلك إلى تضخم البيروقراطية فى المؤسسات الحكومية بما يضعف كثيراً من القيود المباشرة عليها.

أما أنماط السيطرة التى تمارسها الإدارة العليا، فتتعلق بالبناء التنظيمى للمؤسسة ومدى نجاحها فى تحقيق أهدافها، فالإدارة العليا هى التى تحدد عدد ونوعية العاملين، وهى التى تقوم بعمليات التخصيص المالى وتضع حدود الإنفاق. كلما كان الموقف المالى للمؤسسة راسخاً، ففى الإمكان باستمرار الاستعانة بأفضل الكفاءات محلياً وخارجياً. والإدارة العليا هى التى تملك الثواب والعقاب، والأهم من ذلك كله، فإنها هى التى تحدد الأهداف.

هذه القوى المختلفة الخارجية والداخلية هى التى تشكل ما نطلق عليه السياسة الإعلامية التى يكتسبها الإعلاميون من خلال ممارستهم لأعمالهم واحتكاكهم

اليومى برؤسائهم وزملائهم داخل المؤسسة. على أن موضوع التنشئة الاجتماعية للإعلاميين التى تهيئهم لأسلوب خاص فى العمل، لا يزال حتى الآن من الموضوعات غير واضحة المعالم.

تستحق دراسة بريد Breed عن التحكم الاجتماعى فى غرفة الأخبار، اهتماماً خاصاً لأنها أثرت على العديد من الأبحاث التى تناولت هذا الموضوع. يؤكد هذا الباحث على قوة الضغوط غير الرسمية التى تؤدى إلى خضوع الصحفيين الذين قد لا يتفقون مع السياسة الخاصة بالمؤسسة الإعلامية. وتستخدم فى ذلك آليات للسيطرة تستحث الإعلامى لتوقع أو تجنب عدم موافقة رؤسائه على أساليب عمله. وتتضمن هذه:

(أ) توقيع العقوبات فى حالة المخالفات الكبيرة، وإعطاء الموضوعات الخلافية لأشخاص مؤتمنين لتغطيتها فى حالة المخالفات الأقل.

(ب) الإعجاب والتقدير للرؤساء ومحاولة أساليبهم.

(جـ) الشطب على أجزاء من الموضوعات أو إعادة صياغتها، أو تجاهلها كلياً.

(د) المناقشات فى مجالس التحرير التى تكشف عن الاتجاهات العامة للمؤسسة.

(هـ) رغبة الصحفى فى المحافظة على وظيفته، وعدم الإضرار بفرص الترقى.

يشير دارسو سلوك المنظمات إلى ظاهرة تماثل القيم حيث يستبدل العاملون أولوياتهم بأولويات المؤسسة. وفى هذا تأكيد على التوافق الذى يتم بين المعايير الخاصة للقائمين بالاتصال ومعايير المؤسسات الإعلامية من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية سابق الإشارة إليها، ويمكن لهذه العملية أن تصل مع مرور الوقت إلى درجة الاتحاد الكامل حيث لا يستطيع العامل أن يفصل بين مبادئ وقيم المؤسسة وبين مبادئه وقيمه الشخصية، وإلى درجة أن يضيع الخط الفاصل بين ما هو عام وما هو خاص.

٢- السياسة التحريرية:

والمقصود بها هو التوجه الأساسى للمؤسسة الإعلامية وطريقة معالجتها وتقديمها للأخبار والمواد الإعلامية الأخرى؛ خذ على سبيل المثال الجرائد القومية اليومية الصادرة فى مصر، لكل منها شخصيتها المستقلة التى تختلف عن الآخرين، كل منها تركز على قضايا مختلفة وكل منها تعرضها بشكل مختلف، على الرغم من أن سياساتها الإعلامية واحدة. وفى مجال التليفزيون، تظهر هذه المفارقة بين قناتين مثل الجزيرة والعربية.

وقد وصف الباحث البريطانى چيمس هالوران نتيجة هذا الاختلاف فى السياسة التحريرية من خلال تغطية وسائل الإعلام اللندنية للمظاهرات المعارضة لحرب ڤيتنام التى جرت فى هذه العاصمة عام ١٩٦٨. فقد توقعت وسائل الإعلام أن تتخلل هذه المظاهرات مظاهر عنف دامية على نسق المظاهرات التى وقعت فى نفس السنة فى باريس وشيكاغو. وقد أدى هذا إلى التخطيط لتغطية إخبارية ضخمة أعدت لأحداث لم تتحقق بالكامل، وإلى تفسيرات خاطئة تبعاً لذلك. ولكن جماعات مناهضة الحرب التى نظمت هذه المظاهرات، اشتركت هى نفسها فى إظهار الحدث بشكل أكبر من حجمه الحقيقى.

ولكن اللافت للنظر هنا أن الصورة التى قدمتها كل وسيلة إعلامية اختلفت اختلافاً ملحوظاً عن الصور الأخرى، ويرجع ذلك للسياسة التحريرية لكل مؤسسة والإمكانيات المتوافرة لديها، وكذلك نظام العمل المأخوذ به فى كل منها. فقد قررت هيئة الإذاعة البريطانية التى تعتمد على الصحفيين المحترفين فى الحكم على القيمة الإخبارية لكل حدث، أن تغطى هذه المظاهرات فى نشراتها المعتادة، أما شبكة التليفزيون المستقل التى تؤكد سياساتها على استغلال قدرة التليفزيون على نقل الأحداث على الهواء وقت وقوعها، فقد قررت نقل هذه المظاهرات على الهواء مباشرة. وحملت إحدى الصحف اليومية التى أفردت مساحة كبيرة لهذا الموضوع كافة التقارير الخاصة بهذا الحدث، بينما اكتفت صحيفة أخرى كانت المساحة المتاحة فيها لهذا الحدث أقل، بنشر التقارير الأخيرة أو النهائية له.

كان لبعض المؤسسات الإعلامية عدد كبير من المندوبين للتغطية، ولبعضها الآخر موعد نهائى مبكر لتسليم الموضوعات، وبعضها الآخر تنظيم آخر مختلف لدسك الأخبار، مما جعل تغطية كل وسيلة من الوسائل تختلف اختلافا بيِّناً عن الآخرين. ولكنها أجمعت كلها على شىء واحد، وهو تركيزها جميعاً على مظاهر العنف القصيرة والقليلة التى لم تستغرق سوى لحظات من الوقت الكلى للحدث. وبطبيعة الحال، فإن التليفزيون كان أكثرها تركيزاً على مظاهر العنف هذه، بسبب اهتمام التليفزيون بالسمات البصرية للنشرة وتفضيله لمشاهد الحركة كما سبقت الإشارة. ولكن تركيز جميع هذه الوسائل على لحظات العنف القليلة يرجع فى المقام الأول إلى أهمية عنصر الصراع كقيمة إخبارية، وبنفس الدرجة إلى التوقع المسبق لدى هذه الوسائل بوقوع أحداث عنف ومصادمات مع الشرطة على نسق ما حدث قبلها فى باريس وشيكاغو.

وفى دراسة أخرى أجراها الباحث الأمريكى سيجال Sigal لصحيفتى الواشنطن بوست والنيويورك تايمز، تم إجراء تحليل مفصل للعمليات التحريرية بهما، وقد أشارت النتائج إلى أهمية الروتين القائم الذى يحدد عمليات جمع الأنباء، وكذلك النزاع البيروقراطى داخل المؤسستين، وأخيراً أهمية التأثير الذى يمارسه المصدر، فقد وجد أن ظهور خبر على الصفحة الأولى أو عدم نشره على الإطلاق يتوقف على ما إذا كان قد جاء من خلال قناة إخبارية يتم متابعتها باستمرار (وكالة أنباء دولية مثلاً)، والمكانة التى يتمتع بها الصحفى داخل المؤسسة، وأخيراً العلاقة بين المندوب والمصدر الذى زوده بهذا الخبر (أى مدى قوة هذا المصدر).

سوف نناقش فى موضع تال هذه العوامل بالتفصيل، ولكن ما يهمنا هنا فى المقام الأول، هو التأكيد مرة أخرى على أن النظام الخاص المعمول به فى كل مؤسسة إعلامية يؤدى إلى التأثير على المحتوى النهائى عن طريق التركيز على نوعيات معينة من الأخبار التى تتوافق مع السياسة التحريرية للمؤسسة، والتأثير على طريقة عرض هذه الأنباء بشكل يعكس رؤية مختلفة أو رواية مختلفة لنفس الحدث فى الوسائل المختلفة.

٣- القيم الشخصية للقائم بالاتصال:

يكاد يكون من المتفق عليه فى الوقت الحاضر، أن القيم الشخصية للقائم بالاتصال فى ظل الظروف الخاصة بالصناعة الإعلامية، لا تكاد تلعب دوراً يذكر، ومع ذلك لا يجب التهوين من أثر هذا العامل سواء فى انتقاء الأخبار أو فى طريقة عرضها وتقديمها. وقد أشرنا سابقاً إلى مدى أهمية التحيزات الشخصية فى رؤية الصحفى للحدث. وقد أكدت كافة الدراسات النفسية على اختلاف العمليات الإدراكية للأفراد وتأثير اتجاهاتهم (معتقداتهم وقيمهم) على الإدراك.

أكدت المدرسة الأمريكية منذ فترة مبكرة على أن أحد العوامل الرئيسية فى انتقاء الأخبار يتمثل فى القيم الشخصية للقائم بالاتصال. يتسع مفهوم القيم الشخصية لكى يشمل اهتمامات الفرد ومواقفه من القضايا المختلفة، وأخيراً معتقداته، وقد أشارت دراسة قديمة إلى أن إحدى دول أمريكا اللاتينية استضافت بعض المحررين الدبلوماسيين، وبعد عودتهم إلى عملهم ارتفعت نسبة أخبار هذه الدولة فى صحفهم ما يقرب من ٧٥٪.

يشير مفهوم حارس البوابة Gate Keeper الذى ابتدعه ليون Lewin إلى أن الأخبار تمر من خلال قنوات معينة، وأن بعض النقاط فى هذه القنوات تقوم بعمل البوابات التى تحظر دخول بعض الأخبار بينما تسمح لبعضها الآخر بالمرور. ولحارس البوابة الحق فى تقرير ما إذا كانت إحدى المفردات سوف يتم قبولها أو عدم قبولها، وهل تقبل بنفس الشكل أو أشكال أخرى. والنشاط الذى ارتبط بهذا المفهوم فى الأساس هو عملية الانتقاء الذى يقوم به المحرر المسئول عن وكالات الأنباء لاختيار المفردات المناسبة. يتضمن هذا المفهوم مفكرة اعتبار المعلومات سلعة تتحرك بحرية، وكل ما يجب عمله هو التقاطها ونشرها، وهو بذلك يتضمن مفهوماً متحيزاً للأخبار باعتبارها موضوعية فى حد ذاتها.

وبغض النظر عن الانتقادات الأخرى التى وجهت لفكرة حارس البوابة، إلا أننا يمكن أن نلحظ تأثيرها الشديد على ممارسات وكالات الأنباء نفسها؛ فالأخبار

العالمية التى تقوم وكالات الأنباء بجمعها تمر بسلسلة طويلة ومعقدة من حراس البوابات، فقد يقوم مراسل مستقل بكتابة أحد الأخبار فى بافاريا (إحدى ولايات ألمانيا)، ثم يرسله إلى مدير مكتب فرانكفورت الذى يقرر إما إهماله أو إعادة كتابته أو إرساله كما هو إلى المكتب الإقليمى بلندن، يقوم مدير مكتب لندن بنفس العمليات ويقرر ما إذا كان الخبر يستحق نقله إلى المركز الرئيسى فى نيويورك. وهناك يتم تقرير ما إذا كان هذا الخبر سيتم إرساله ضمن نشرة الوكالة إلى المشتركين، يقرر المسئولون فى وسائل الإعلام المشتركة فى الوكالة مرة أخرى ما إذا كان هذا الخبر يقع ضمن اهتمامات الجمهور، وبالتالى يتقرر نشره أو استبعاده. ولذلك فإن فرص هذا الخبر الذى تم إعداده فى بافاريا فى الوصول إلى الجمهور قليلة للغاية ما لم يكن يحمل قدراً كبيراً من الإثارة أو الأهمية.

يتخذ حراس البوابة قراراتهم بناء على اعتبارات متعددة، فلكل منهم تكوين شخصى مختلف؛ بمعنى أن آراءهم وقيمهم ومعتقداتهم لها بعض التأثير على قراراتهم هذه، بالإضافة إلى ذلك، فإن لدى كل شخص منهم تعريفه الشخصى لما يشكل خبراً يستحق النشر، وكذلك صورة معينة للجمهور الذى يتوجه إليه، وتصوراً خاصاً لاهتمامات هذا الجمهور، وبالطبع فإن هناك مؤثرات أخرى تعرضنا لبعضها، والبعض الآخر سيأتى الدور عليه فى حينه.

يميل معظم الصحفيين الغربيين إلى اعتناق المبادئ الليبرالية كما أشارت إلى ذلك استطلاعات الرأى المختلفة، بينما تفضل نسبة قليلة البقاء مستقلين عن التيارات السياسية المختلفة. وهو ما يؤكد أن الموقف السياسى للفرد يؤثر على تفضيلاته وطريقة عرضه للموضوعات، وإن كان من الصعب تحديد مقدار هذا التأثير أو قياسه.

٤- القيم المهنية:

المقصود بالقيم المهنية هنا مجموع المعايير التى يتفق عليها المجتمع الصحفى فيما يتعلق بممارسات المهنة وتقاليدها. وهى تشمل من بين ما تشمل أخلاقيات العمل، وقد تكون مدونة فى شكل مواثيق شرف وقد لا تكون.

تتصف هذه المعايير كالموضوعية مثلاً أو المحافظة على سرية المصدر، أو ضرورة التحقق من صدق الأخبار، أو عدم الخوض فى السيرة الشخصية للأفراد، بصفة العمومية، فهى أقرب إلى القيم الأخلاقية المطلقة. ويكتسب القائم بالاتصال هذه القيم إما من خلال تعليمه فى معاهد وكليات الإعلام، أو من خلال مزاولته للمهنة وتزامله مع بقية أبناء مهنته.

وبطبيعة الحال، فإن التوجه الأساسى للصحفى يتدخل فى تشكيل بعض هذه القيم أو معظمها، فالصحفى الذى يعتقد أن واجبه الأول ينحصر فى المحافظة على مكاسب الجمهور والسهر على مصالحه يختلف فى مدى تمسكه بهذه القيم وممارساته المهنية عن ذلك الذى يرى أن واجبه الأساسى يتركز فى الوساطة بين الجمهور وبين السلطة. وكذلك فإن مدى اعتزاز الفرد بعمله وإدراكه للتأثير الذى يمارسه الإعلام على الجمهور، من شأنه زيادة تمسكه بقيمه المهنية.

والواقع أن التماسك الكبير للمجتمع الصحفى، والقوة التى تتمتع بها نقابات الصحفيين نتيجة الصراع الطويل على السلطة، يسمح بالتأكيد على الاستقلالية الجماعية لهذه الفئة المهنية، وخاصة فى دول الغرب الصناعى. فالاعتزاز الذى يشعر به الإعلاميون بمهنتهم، والمكانة التى يتمتعون بها فى مجتمعاتهم تدفعهم إجمالاً إلى الحرص على هذه القيم. وبذلك، فمن المفترض أن يكون لهذه القيم بعض التأثير على عملية انتقاء الأخبار، وإن كان من الصعب تحديد حجم هذا التأثير أو درجته.

وعلى أية حال، فإن الصحفى معرض باستمرار للمساءلة أمام لجان التأديب النقابية فى حالات التجاوز الصريحة عن هذه القيم والأخلاقيات. وقد يصل الأمر إلى المساءلة القانونية أمام القضاء، مما يدفعنا لعدم التقليل من شأن تأثير هذه القيم على ممارسات الصحفى بشكل عام.

٥- الجمهور:

وردت الإشارة أكثر من مرة إلى الدور الحيوى الذى يمثله الجمهور على العمل

الإعلامى، ولكن ما يهمنا على وجه التحديد هنا هو مدى تأثير الجمهور على عملية انتقاء الأخبار، فالمفترض أن اهتمامات الجمهور تأتى على رأس الاعتبارات الخاصة بعملية الانتقاء، ويفترض بالتالى أن يكون القائم بالاتصال على وعى كامل بهذه الاحتياجات.

على أن كافة الدراسات الغربية تؤكد أن فكرة الصحفى عن جمهوره غير دقيقة فى أفضل الأحوال. فقد قام أحد الباحثين، على سبيل المثال، بتوجيه سؤال لعدد من الصحفيين عن نسبة العمال إلى المجموع الكلى من الجمهور، فجاءت تقديرات تسعة من بين كل عشرة من المستجوبين أقل من الواقع. وتقوم العديد من المؤسسات الصحفية بإجراء بحوث للقراء بصفة منتظمة لأغراض تسويقية فى الغالب، ومع ذلك يندر أن يهتم الصحفيون بمتابعة نتائجها. كما أن بعض المؤسسات قد تخفى هذه المعلومات خوفاً من أن يتسرب بعضها إلى المنافسين، أو لإخفاء النتائج غير المشجعة التى تكشف عنها.

وقد ذكر باحث آخر قام باستجواب عدد من رؤساء التحرير ومديرى الإنتاج المسئولين عن نشرات أخبار إحدى شبكات التليفزيون الأمريكية، أنه وجد بينهم اختلافاً واضحاً فيما يعتقدون أنه يمثل رغبات الجمهور بالفعل. بل وقد وجد بينهم إحساساً عاماً بأنه من غير السليم الخضوع لرغبات الجمهور. وعندما سأل باحث آخر عينة من الصحفيين الأمريكيين عما إذا كان من المهم التركيز على الأنباء التى تهم أكبر عدد ممكن من الأفراد، أجاب ثلثهم فقط بالإيجاب. وقد وصف الباحث اتجاهاتهم هذه بأنها تحفظ غير ظاهر تجاه الجمهور Latent Reserved Role. وهذه إحدى صفات العاملين بالخدمة العامة حيث إنهم مضطرون إلى إبداء الاهتمام والتقدير باحتياجات الجمهور، ولكنهم يخفون بداخلهم نوعاً من العداء تجاه هذه الرغبات باعتبار أن أذواق هذا الجمهور متدنية أو بدائية.

وقد أشرنا فى موقع سابق بأنه على الرغم من كل هذه النتائج، فكرة الصحفيين عن الجمهور أفضل من غيرهم. ويرجع عدم دقة هذه الفكرة إلى نوعية

الجماعة المرجعية التى يلجأون إليها لتكوين فكرتهم هذه. وقد وفرت لنا دراسة جيرمى تانستول Geremy Tunstall الرائدة التى أجريت على مائتى صحفى بريطانى يعملون لحساب وسائل الإعلام القومية المختلفة، فكرة دقيقة إلى حد ما عن هذه الجماعة المرجعية.

تتكون هذه الجماعة من مجموعتين أساسيتين: تشمل الأولى الرؤساء المباشرين والزملاء فى نفس المؤسسة، والصحفيين العاملين لحاسب المؤسسات المنافسة، والصحفيين بشكل عام؛ أما الثانية؛ فتضم مصادر الأنباء سواء أكانوا أشخاصا أم مؤسسات، وسواء أكانوا يمثلون مصادر دائمة أم مؤقتة. يمثل مجموع هؤلاء جمهوراً نشطاً، ويمارسون تأثيراً ملحوظاً على عمل الصحفى، كما أنه بدوره يلجأ إليهم لمعرفة ردود أفعالهم تجاه عمله.

تشير هذه الدراسة كذلك إلى أن قطاعاً محدوداً من الجمهور يقل عن ١٠٪ من المجموع هم فقط الذين يهتمون اهتماماً جاداً بمتابعة الأحداث، وبالتالى فإن الصحفى يرى أنه يتوجه بشكل خاص لهذا القطاع، وهو يتكون فى الأساس ممن يطلق عليهم الناشطون سياسياً، وجلهم من المثقفين وذوى التعليم العالى. يتميز هذا القطاع بدرجة أقل من الإيجابية عن الجماعة المرجعية، ويلجأ بعضهم إلى الكتابة للصحفيين أو نشر آرائهم فى صفحات الرأى.

أما الكم الأكبر من الجمهور وهم يمثلون الغالبية العظمى، فإنهم لا يحظون باهتمام يذكر، خاصة أن معلومات الصحفيين عنهم قليلة للغاية فى أفضل الأحوال. كما لا يتوقف الصحفى فى العادة أن يوجه جميع الأفراد جل اهتمامهم لكافة أنواع الأخبار، ولكنه يتوقع فى حالات خاصة وفى مجالات معينة فقط، أن من يمثل منهم هدفاً محتملاً لن يزيد بأى حال على ٦٠٪ أو أقل من المجموع.

والواقع، أن الوضع بالنسبة للتليفزيون بشكل خاص أكثر سوءاً لأن المشاهدين أكبر عدداً وأكثر تنوعاً بكثير عن الصحافة المكتوبة، كما أنه لا تجرى بحوث للمشاهدين بنفس الدرجة أو الانتظام الذى تجرى للقراء. ففى الولايات المتحدة،

ينصب أهتمام محطات التليفزيون على نتائج ما يطلق عليه Rating وهى خاصة بقياس شعبية البرامج المختلفة بناء على حجم جمهور كل منها، ويتم ترتيب البرامج تبعاً لشعبيتها، والشبكة التى يظهر أكبر عدد من البرامج لها ضمن العشرة الأوائل، هى التى تحظى بلقب أكثر الشبكات شعبية. أما نوعية المشاهدين أو رغباتهم فلا تلقى هذه النوعية من البحوث أية بال لها.

الجمهور باستمرار هو الحاضر الغائب فى عملية انتقاء الأخبار، وسواء شاء الإعلاميون أو لم يشاءوا فإنهم لا يمكن أن يتجاهلوه لأن وجودهم يرتبط أولاً وأخيراً بوجود هذا الجمهور. وعلى الرغم من أن الخبرة الطويلة لبعض الإعلاميين قد ساعدتهم على تطوير حس خاص بالجمهور، إلا أن ذلك لا يصلح وحده أن يكون أساساً كافياً أو سليماً للحكم، فالمرجع النهائى فى ذلك يجب أن يكون البحوث العلمية المنهجية للجمهور، وبغير ذلك سوف تظل العملية الإعلامية تعانى من قصور من الصعب معالجته.

٦- مصادر الأخبار:

من أهم الكتابات التى وصفت علاقة الصحفى بمصادره، الوصف الذى قدمه چيبر وچونسون Gieber and Johnson لعمليات التبادل بين المحررين والمسئولين المحليين، وقد استخدما النموذج الذى طوره وستلى وماكلين لوصف العلاقة بين الصحفى ومصدره، وبينا فيه كيف أن الانفصال الوهمى بين أدوار كل منهما يتحطم فى الواقع العملى، فهدف المصدر هو احتواء الصحفى، أى التحكم فى محتوى التقرير الذى يعده هذا الصحفى، لكى يثبت للجمهور حرصه على الصالح العام. أما الصحفى فينظر إلى المصدر على أنه يتيح له كماً متنوعاً من المعلومات التى يمكنه الاختيار منها. وتبعاً للمؤلفين، فإنه كلما مارس المصدر ضغوطاً أكبر، زاد نجاحه فى احتواء دور الصحفى.

ويمكن إرجاع نجاح هذه العملية إلى العوامل التالية:

(أ) الحقيقة القائلة بأن الصحفيين يميلون إلى تبنى قيم ووجهات نظر المصدر كإطار مرجعى لهم.

(ب) محاولة الصحفيين المستمرة فى تجنب الصراع، وميلهم إلى تبنى قيم الإجماع للصالح العام.

(جـ) أن الصحفيين فى موقعهم أقرب إلى المصادر منهم إلى زملائهم أو قرائهم.

تساند الأبحاث المختلفة هذه النظرة بصفة عامة لأنه لا غنى للصحفى عن مصادره، وتكون النتيجة إعطاء هذه المصادر مركزاً مسيطراً فى هذه العلاقة إلى الحد الذى قد يبعد الصحفى فى أحيان نادرة عن معايير الصدق والتوازن. وقد أورد بحث سويدى أجراه فيجيستاد وهولموف Fjaestad and Holmove نقطاً إضافية وهى أن المصادر تزود الصحفيين بردود الأفعال، وبعلاقة شخصية تبعث على الفخر، وأخيراً بدعم أدبى لا يوفره القارئ البعيد.

يستطيع الصحفى على المدى القصير الاستغناء عن قرائه أكثر من استغنائه عن مصادره. وتؤكد جميع الدراسات الخاصة بهذا الموضوع أن الصحفيين الذين يقومون بتغطية المسائل السياسية فى الولايات المتحدة يحرصون على إقامة علاقات جيدة مع المسئولين الحكوميين ورجال السياسة. كما يشير بعضها إلى أن هذه العلاقة يسودها نوع من التوتر بسبب محاولة هذه المصادر التدخل فى مضمون التقارير الإخبارية التى تتناول أنشطتهم.

يرجع شايتك Chittick هذا التوتر إلى الخلاف حول ما تعده وسائل الإعلام ذا قيمة إخبارية، وبين ما يعتقد هؤلاء المسئولون أنه هام. كما يشير أدلستاين فى تلخيصه لعدد من الدراسات إلى أن المحرر يميل إلى اتخاذ مركز الوسيط بين المصدر وغرفة الأخبار، وكذلك بين المصدر والقارئ، وذلك عن طريق إيجاد طريقة سالمة لكتابة الأخبار. وكلما زادت كثافة الصراع بين المصادر الإخبارية وسياسات غرفة الأخبار، أصبح إدراك الصحفى لسمات القارئ أقل تحديداً، وزاد انقياده لكتابة أخبار تقلل من هذا الصراع.

يضغط الصحفيون بشدة لكى يتم نشر أو إذاعة الأخبار الخاصة بهم حتى لا تغضب عليهم مصادرهم، أو يتوقفون عن التعاون معهم. وبالطبع كلما ارتفعت مكانة الصحفى أو قوته داخل المؤسسة، كان ذلك أدعى لنشر أخباره وتفضيلها عن غيرها. ولا ننسى فى هذا المجال، التفضيل المستمر لوسائل الإعلام للأخبار المباشرة Straight News (وهى التقارير التى يتم إسنادها إلى مصدر رسمى)، وكذلك تفضيلها للمصادر المسئولة التى تمتلك قدراً أكبر من السلطة.

والواقع أن المسئولين كبارهم قبل صغارهم هم الذين يسعون سعياً حثيثاً لوسائل الإعلام ليس فقط ليكتسبوا ثقة الجمهور من خلالها، ولكن بدرجة أكبر لتحسين صورتهم أمام القيادة السياسية العليا للاستمرار فى مناصبهم أولاً ولزيادة فرص اختيارهم لمناصب أعلى ثانياً. وهم فى سعيهم هذا لا يتورعون عن استخدام كل الطرق المشروعة وغير المشروعة. وغالباً ما ينجحون فى ذلك، لأن الصحفى فى بلدان العالم النامى أقل مكانة وأقل قوة عن نظرائه فى الغرب.

غير أن محتوى الإعلام متنوع للغاية لكى نستطيع أن نقرر أن سيطرة المصادر على المحررين ظاهرة عامة، على الرغم من الضغوط العامة التى تمارسها هذه المصادر لتسريب تقارير إخبارية لمصلحتهم. ولكننا يمكن أن نقول : إنه كلما كان المصدر أكثر قوة أو تنظيماً – قد يكون المصدر فرداً أو مؤسسة – تحقق الهدف من الاحتواء.

٧- وكالات الأنباء:

تحتل وكالات الأنباء العالمية موقعاً أساسياً كمنتج وموزع رئيسى للأخبار، وسوف نستعرض أنشطتها فى الفصل التالى. ولكن ما يهمنا فى هذا المقام، تلك الطرق التى تؤثر بها على عملية انتقاء الأنباء. وهى تشمل من بين ما تشمل ما يلى:

(أ) عندما تخصص إحدى الوكالات مساحة كبيرة لأحد الأحداث، وتورد

تفاصيل إضافية عنه، فلا شك أن ذلك من شأنه لفت الانتباه إلى هذا الحدث أكثر من غيره.

(ب) عند إيراد حدث هام أو مفاجئ، توضع إشارة خاصة فى صدر النبأ مثل هام وعاجل، أو جعل الكلمات تومض بسرعة، أو استخدام ألوان مختلفة لعنوان الخبر. والغالب أن يحتل مثل هذا النبأ موقعاً هاماً فى صدر نشرات الأخبار.

(جـ) تقوم وكالات الأنباء قبل إرسال نشراتها التفصيلية بإرسال ملخص لأهم الأخبار التى سترد لاحقا. وقد أثبتت الأبحاث أن مختصر الأنباء هذا يلعب دوراً أساسياً فى وضع الخطة التحريرية اليومية لوسائل الاتصال، حيث يحتوى على الأحداث الرئيسية المتوقع حدوثها فى الساعات الأربع والعشرين التالية. وبذلك تستطيع كل وسيلة توجيه مندوبيها إلى أماكن هذه الأحداث لتغطيتها من زاوية مختلفة لكى تثبت لجمهورها حرصها على تقديم خدمة متكاملة. وإذا لم يكن لدى الوسيلة عدد كافٍ من المحررين، فإنها تأخذ فى الاعتبار هذا الملخص باعتباره يمثل أهم أحداث اليوم.

(د) يحدث أحياناً أن يقدم المندوب خبراً يختلف فى بعض وقائعه عن تلك التى أوردتها وكالات الأنباء. وبغض النظر عن كفاءة هذا المندوب، فإن المؤسسة تفضل نشر رواية الوكالة، ويرجع ذلك للثقة الكبيرة فى كفاءة هذه الوكالات وتعدد مصادرها، كما أنه يمكن باستمرار إلقاء اللوم على الوكالة إذا ما ثبت عدم صحة أو عدم دقة أحد أخبارها.

تثق وسائل الإعلام ثقة خاصة فى الوكالات العالمية بسبب طول باعها فى هذا المجال، ولتوافر الإمكانيات الفنية والكوادر البشرية لديها، كما أن هذه الوكالات تحاول بالرغم من كل ما يقال عن تحيزها، أن توفر خدمة إخبارية متوازنة وموضوعية بقدر الإمكان لإرضاء مشتركيها الذين تختلف اتجاهاتهم وسياساتهم

بقدر اختلاف دولهم وقومياتهم. وقد أدت هذه الثقة فى وكالات الأنباء إلى مقولة تتردد على ألسنة الصحفيين مؤداها أن الخبر لا يصبح خبراً إلا بعد أن تتناقله وكالات الأنباء العالمية.

٨- الأفلام الإخبارية:

قد يؤدى توافر صورة فوتوغرافية لأحد الأحداث بالصحافة إلى اختيار هذا الحدث للنشر بصرف النظر عن قيمة هذا الحدث أو الصورة الخاصة به، فقد يكون الدافع مجرد إضفاء نوع من الحركة والتنويع على الصفحة. كذلك قد يؤدى توافر فيلم إخبارى يتعلق بحدث ما، قد يدفع المسئول عن نشرة الأخبار فى التليفزيون إلى وضع هذا الخبر ضمن النشرة، خاصة عندما يكون عدد الأفلام قليلاً.

وإذا كان الأمر بالنسبة للصحافة المطبوعة مجرد تحريك الصفحة فى بعض الأحيان، فإن هذا لا يمنع أن تكون للصورة قيمة إخبارية فى حد ذاتها. وقديماً قالوا: إن الصورة خير من ألف كلمة، ولكن هذه حالات قليلة، فالشاهد أن معظم ما يتم نشره فى الصحافة العربية صور لمقابلات رسمية، وهى ليست بذات قيمة تذكر.

ولكن الأمر يختلف بالنسبة للتليفزيون، فإذاعة تصريح لأحد المسئولين بالصوت والصورة، قد يعطى انطباعات للمشاهد أكثر بكثير مما تحمله الكلمات نفسها، فإنه يستطيع أن يستشف من نبرات صوته وطريقة حديثه وكذلك من مظهره وحركته كثيرا من السمات الشخصية التى تدفعه إلى الوثوق به وتصديقه، أو العكس؛ فللفيلم الإخبارى قيمة إخبارية فى حد ذاته، وهو يمثل أحد العناصر الأساسية للنشرة.

كذلك فإن الأمر بالنسبة للتليفزيون لا يتوقف عند استخدام الصورة كعنصر جمالى فقط، فإن استغلال الحركة يجذب انتباه المشاهد، كما يضفى على النشرة ككل ديناميكية وحياة لا توفرها أية وسيلة إعلامية أخرى، ومن شأن توافر عناصر سمعية وبصرية- وكلها وسائل لنقل المعانى- تسهيل مهمة الإدراك لدى المشاهد؛ بمعنى أن الجهد اللازم لالتقاط المعانى فى حالة الصحافة المطبوعة ينخفض بدرجة

كبيرة فى حالة التليفزيون، كذلك فإن انعدام الفاصل الزمنى بين وقوع الحدث وإذاعته من شأنه إحداث تأثير محتمل أكبر لدى المشاهد لأنه يعيش الحدث.

تستخدم الأفلام الإخبارية كذلك للمحافظة على انتباه المشاهد طول النشرة، فيتم توزيع هذه الأفلام على مدى النشرة كلها، ولا يتم تكديسها فى بدايتها فقط. كما تستخدم صور أرشيفية لو لم تتوافر أفلام حديثة، وهو دليل على هوس بالصورة قد يكون له ما يبرره.

يتعرض الصحفى لعدد هائل من الضغوط بطريقة لا تتوافر فى أى مهنة معروفة على الأرض، بعض هذه الضغوط داخلية مثل آرائه الخاصة وتحيزاته الشخصية التى يفرضها عليه تكوينه النفسى والبيئة التى نشأ فيها، ونوع التعليم الذى تلقاه، وقد يرجع بعضه الآخر إلى قيم وتقاليد مهنته وهى جزء لا يتجزأ من احترامه لذاته ومهنته، أما الكم الأكثر من هذه الضغوط فهى خارجية، وهى بلا شك أشد وطأة من تلك الداخلية . ويرجع ذلك إلى تعددها وتنوعها وبالأخص لقوتها، وهى تبدأ بقيود السياسة الإعلامية وتنتهى بمحاولات المصادر احتواءه.

والواقع أن مهنة الإعلام ليست البحث عن المتاعب، لأن هذه المتاعب هى التى تسعى للصحفى طوعاً أو كرهًا، شاء أم لم يشأ.

ملخص الفصل الثانى

يسعى هذا الفصل بداية إلى الإجابة عن تساؤل هام يتعلق بمدى مصداقية نشرات الأخبار؛ فعلى الرغم من أن المؤسسات الإعلامية لا تتعمد تضليل الجمهور، إلا أن هناك عدداً من العوامل التى تؤدى إلى فشل هذه النشرات فى تقديم صورة دقيقة للأحداث. أول هذه العوامل أن زمن النشرة محدود بحيث إنها تقدم عدداً قليلاً للغاية من الأنباء من بين آلاف الأحداث التى تقع يومياً فى العالم. ثانياً، إن ما يكشف عنه السياسيون مجرد جزء صغير مما يحدث وأن ما يجرى وراء الكواليس لا يصل إلى علم الجمهور، حتى إن الوثائق الرسمية فى بريطانيا لا يتم نشرها إلا بعد ثلاثين عاماً.

يتعلق العامل الثالث بالموضوعية، حيث نلاحظ أن وسائل الإعلام تنقل روايات مختلفة عن الحدث الواحد؛ ويرجع ذلك إلى أن كل وسيلة تقدم هذا الحدث من منظورها الخاص، بمعنى أنها لا تنقل الحدث كما وقع بالضبط، ولكن كما يراه أو يدركه الصحفى، ومما لا شك فيه أن آراء الفرد ومعتقداته تتدخل بدرجة أو بأخرى فى رؤيته وروايته للحدث. وأخيراً، فإن الشاشة تقدم الأحداث بشكل سطحى بسبب قيود الوقت والمساحة، على حساب الدلالة الحقيقية للأحداث. فالحدث يقدم على أنه نتيجة لعمل شخص أو مجموعة أشخاص، وليس نتيجة عوامل بنائية تتعلق بتفاعل القوى الاجتماعية المختلفة.

أما بالنسبة للعوامل المؤثرة على عملية انتقاء الأخبار، فأولها السياسة الإعلامية والضوابط التى تضعها فيما يختص بما ينشر ولا ينشر، وكيف يتم عرضه وتقديمه، وبالطبع فإن التشريعات والقوانين التى تنظم العمل الإعلامى جزء لا يتجزأ من السياسة الإعلامية. ثانياً، فإن السياسة التحريرية للوسيلة تقدم ضوابط أخرى، والمقصود بها التوجه الأساسى لكل مؤسسة وطريقة معالجتها وتقديمها للأخبار. فبعضها يتخذ خطاً محافظاً، بينما يلجأ بعضها الآخر إلى الإثارة

والتهييج.

ثالثاً، فإن القيم الشخصية للقائم بالاتصال تتدخل بشكل مباشر فى عمله. فآراؤه الشخصية وقيمه ومعتقداته تؤثر فى اختياراته بدرجة أو بأخرى حتى لو كان على إدراك كامل بتحيزاته. تمثل القيم المهنية العامل الرابع من الضغوط التى تقع على القائم بالاتصال، ويقصد بها مجموع المعايير المهنية المتفق عليها مثل الموضوعية والتوازن، وضرورة التحقق من صدق الأخبار، والمحافظة على سرية المصدر، وغيرها مما تحدده مواثيق الشرف الإعلامية.

يشير العامل الخامس إلى دور الجمهور فى هذه العملية، حيث يفترض تقديم الأخبار التى تهم أكبر عدد من الأفراد، ومن ثم يتوجب على الصحفى معرفة هذا الجمهور بشكل جيد. ولكن الواقع يقول : إن هذا لا يحدث بشكل منهجى منظم، وأن الصحفى يكتفى بمجرد انطباعات عامة عن هذا الجمهور قد تصدق أو لا تصدق.

على أنه على المدى الطويل، فإن الصحفى يهتم بمصادره أكثر من اهتمامه بالجمهور، تحاول هذه المصادر، وهى العامل السادس، احتواء الصحفيين لإقناع الجمهور بسلامة سياساتهم، ويستجيب الصحفى فى الغالب لهذه الضغوط وخاصة كلما تزايدت قوة هذه المصادر وتنظيمها، لأنهم يزودونه بردود أفعال، وبعلاقة شخصية تبعث على الفخر، وأخيراً بدعم أدبى لا يوفره القارئ أو المشاهد البعيد.

يتعلق العامل السابع، بالتأثير الذى تمارسه وكالات الأنباء على عملية الانتقاء، وهى تستخدم فى ذلك أساليب متعددة. ويخضع الصحفى لرؤية هذه الوكالات للثقة الكبيرة التى اكتسبتها تاريخياً، وللإمكانيات البشرية والتكنولوجية غير المحدودة التى تمتلكها فى هذا المجال.

يعرض العامل الأخير لأهمية الأفلام الإخبارية، وأن توافر بعضها قد يكون المحك فى اختيار حدث للعرض. فإلى جانب القيمة الوظيفية لهذه الأفلام، فإنها ضرورة للعمل التليفزيونى حيث تضفى ديناميكية وحيوية على الشاشة، وهو ما من

شأنه جذب انتباه المشاهدين، وكذلك تسهيل مهمة إدراك الحدث وفهمه.

وعلى الرغم من تعدد هذه الضغوط، فإن الصورة ليست مظلمة تماماً، لأن التنافس الشرس بين محطات التليفزيون، وسعيها لاجتذاب المشاهدين بأى صورة، يؤدى إلى الاجتهاد فى تقديم صورة أقرب للحقيقة، لأن مصداقية الوسيلة هى السبيل الوحيد لكسب ثقة الجمهور.

أسئلة الفصل الثانى

س١- ما هى أهم العوامل التى تؤدى إلى فشل نشرة الأخبار فى تقديم صورة فعلية للأحداث؟

س٢- ما هى أصول العمل الإذاعى فيما يتعلق بالنشرات الإخبارية؟

س٣- ما هو الفرق بين السياسة الإعلامية والسياسة التحريرية؟

س٤- ما هو تأثير العوامل الشخصية والمهنية على العمل الإعلامى؟

س٥- ما هو الدور الذى يمارسه الجمهور على انتقاء الأخبار؟

س٦- هل صحيح أن مصادر الأخبار أهم عند الصحفى من جمهوره؟

س٧- ما هى فى رأيك أهم العوامل المؤثرة على عملية انتقاء الأخبار؟

الفصل الثالث

وكالات الأنباء الدولية

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على إدراك:

١- الدور الذى تقوم به وكالات الأنباء الدولية فى العمل الإخبارى.

٢- الصبغة السياسية لوكالات الأنباء الدولية.

٣- حجم أنشطة هذه الوكالات محلياً ودولياً.

٤- اعتماد أخبار التليفزيون على الوكالات الفيلمية الدولية.

٥- الدور الذى يقوم به التبادل الإخبارى فى دعم المؤسسات الإذاعية.

٦- مدى قصور التعاون العربى فى مجال الأخبار.

٧- اعتماد قطاع الأخبار فى التليفزيون المصرى على الوكالات الدولية.

العناصر:

١- تأثير وكالات الأنباء على أنشطة محطات التليفزيون.

٢- اتفاقية الاحتكار بين وكالات الأنباء الدولية كمؤشر لدورها الاستعمارى.

٣- عرض لأنشطة الوكالات الصحفية التالية:

(أ) وكالة الأنباء الفرنسية.

(ب) رويترز البريطانية.

(جـ) الأسوشيتدبرس الأمريكية.

(د) اليونيتدبرس إنترناشيونال.

(هـ) إيتار الروسية (تاس سابقاً).

٤- عرض لأنشطة الوكالات الفيلمية ومؤسسات التبادل الإقليمى التالية:

(أ) فيزنيوز.

(ب) اليونيتدبرس إنترناشيونال تليفزيون نيوز.

(جـ) الأسوشيتدبرس إنترناشيونال نيوز.

(د) اليوروفيزون.

٥- استعراض لسير العمل فى قطاع الأخبار فى التليفزيون المصرى.

٦- ملخص.

٧- أسئلة.

الفصل الثالث

تأثير وكالات الأنباء الدولية

كان لابد أن نخصص فصلاً مستقلاً لوكالات الأنباء الدولية بسبب حجم التأثير الذى تمارسه على كافة وسائل الاتصال. تشير الدراسات إلى أن عدد المؤسسات الإعلامية التى يمكنها الاكتفاء ذاتياً من الناحية الإخبارية لا يتجاوز أصابع اليد الواحدة فى العالم، وهى تتركز فى الولايات المتحدة واليابان. أما بقية الميديا فتعتمد بدرجة أو بأخرى على الوكالات لتزويدها بحاجاتها المتزايدة من الأخبار المحلية والعالمية.

وبطبيعة الحال، فإن السبب فى ذلك يرجع إلى ارتفاع تكلفة جمع الأخبار من ناحية، وإلى قلة المصادر المالية المتاحة لهذه المؤسسات من ناحية أخرى. ويأخذ هذا الموضوع بعداً إضافياً بالنسبة لمحطات التليفزيون، حيث إن الجدوى الاقتصادية لنشرات الأخبار منخفضة للغاية؛ بمعنى أن العائد الإعلانى لا يغطى فى معظم الأحيان إلا جزءاً من واحد من عشرة من تكلفة النشرة. ولذلك تلجأ معظم المحطات إلى الاعتماد على وكالات الأنباء، حيث يتم تحديد قيمة الاشتراك حسب حجم جمهور المحطة، بمعنى أنه لا توجد قيمة موحدة للاشتراك فى كل وكالة، بل إن قيمة الاشتراك تتناسب مع إمكانيات كل وسيلة.

تلجأ الوكالات إلى هذا الأسلوب لرغبتها فى زيادة عدد مشتركيها بحيث تتأكد لها صفة العالمية، ولكن الأهم من ذلك هو تحقيق أغراضها السياسية. فهذه الوكالات منذ نشأتها حتى الآن لا تعمل فى فراغ، ولكن تربطها مصالح مشتركة مع دولها، وتقوم باستمرار بالتنسيق معها لتحقيق هذا النفع المتبادل.

ولن ندخل فى تفاصيل تاريخية هنا لتأكيد الصبغة السياسية لهذه الوكالات، ويكفينا فى هذا المقام مثال واحد. فى عام ١٨٦٩ قامت كل من هافاس الفرنسية

وولف الألمانية ورويترز البريطانية بتأسيس اتحاد دولى للأخبار، احتكرت بمقتضاه كل منها التغطية الإخبارية لإقليم جغرافى متسع يضم تلك المستعمرات التى تسيطر عليها دولها بالإضافة إلى مناطق أخرى تم الاتفاق على أن تتشارك العمل فيها مثل أمريكا الشمالية.

يصف الباحثون هذا الاتحاد بأنه أول وأكبر وأقوى احتكار دولى فى القرن التاسع عشر. فعندما قامت الوكالات الثلاث بتجميع مصادرها، فإنها امتلكت السلطة لتقرير ما يسمح للناس بمعرفته عن الشعوب والدول الأخرى، وكذلك الإطار الذى يتم فيه ذلك.

فى عام ١٨٩٣ انضمت وكالة الأسوشيتدبرس الأمريكية إلى هذا الاتحاد، وأصبح لها وحدها الحق فى جمع وتوزيع أخبار الولايات المتحدة فى الداخل والخارج. غير أن ظهور وكالة اليونيتدبرس إنترناشيونال عام ١٩٠٧ أدى إلى زعزعة الموقع الذى كانت تحتله الأسوشيتدبرس باعتبارها الوكالة الأمريكية الوحيدة قبل هذا التاريخ. قررت الوكالة الجديدة الاعتماد على نفسها فى جمع الأخبار الدولية على خلاف الوكالات الأقدم التى كانت تعتمد على الوكالات الأوروبية فى هذا المجال. حققت اليونايتدبرس إنترناشيونال نجاحاً كبيراً، فاضطرت الوكالة الأخرى إلى الانسحاب من الاتحاد لتكون لها حرية المنافسة مع نظيرتها فى الأسواق العالمية.

انتهى الاتحاد رسمياً عام ١٩٣٠، ولكنه من الناحية العملية كان قد انتهى قبل ذلك بكثير بسبب تغير الظروف الدولية مع انتهاء الحرب العالمية الأولى. فقد أصبحت الولايات المتحدة قوة اقتصادية عظمى وتطلعت إلى غزو الأسواق العالمية التى كانت تحت سيطرة القوى الاستعمارية القديمة. وكانت انطلاقة اليونيتدبرس إنترناشيونال إلى الخارج انعكاساً فعلياً لهذه الأوضاع المستحدثة. وفى نفس الوقت، فإن الترتيبات القديمة كانت تشكل قيداً على حركة هذا القادم الجديد وعلى انطلاقه، وكان لابد بالتالى من التخلص منها.

الغريب فى الأمر، أنه فى هذه الفترة، ظهرت مقالات فى كبريات الصحف الأمريكية تشكو من سيطرة الوكالات الأوروبية، وتتهمها بأنها تنقل صورة مشوهة للولايات المتحدة وتصف سكانها برعاة البقر الذين يعيشون على قتل وتعذيب الهنود الحمر. لاحظ مدى تشابه هذه الشكوى، مع تنديد دول العالم الثالث فى السبعينيات والثمانينيات بالأخبار السلبية التى تنقلها الوكالات العالمية وبخاصة الأمريكية عنها.

ولا يمكننا الاكتفاء بهذا المثال فى تأكيدنا لوجود مصالح مشتركة بين هذه الوكالات ودولها، لأن الحالة الصارخة لوكالة رويترز تفرض نفسها بنفسها. ففى بدايات عمل هذه الوكالة سنة ١٨٥٠، كان هناك بعض الشد والجذب بينها وبين التاج البريطانى. غير أنه سرعان ما تم فك هذا الاشتباك بالتوصل إلى اتفاق مريح بين الطرفين. فقد وافقت الوكالة على عرض الأنباء التى تحصل عليها على الحكومة البريطانية أولاً قبل نشرها. على أن تحظى بامتيازات متعددة فى استعمالها لشبكة التلغراف الدولية التى تمتلكها حكومة صاحبة الجلالة، كما انفردت بتسهيلات ضخمة فى تغطيتها للمستعمرات التابعة للإمبراطورية التى لا تغيب عنها الشمس.

من اللافت للنظر، أنه لا تزال لهذه الوكالات نفس الاهتمامات بمناطق النفوذ التى كانت تحظى بها فى السابق. فتشير إحدى الدراسات إلى وجود نوع من التخصص حتى الآن فى تغطية بعض المناطق الجغرافية. فلا تزال وكالة رويترز تخصص ما يقرب من نصف أخبارها لمناطق النفوذ الاستعمارى البريطانى السابقة. كما أن تغطية الوكالة الفرنسية لدول غرب ووسط إفريقيا ومناطق الهند الصينية حتى الآن لافتة للنظر. لأن الاحتكار القديم قد ترك بصماته الواضحة على الرغم من كل التغيرات التى طرأت على العالم حديثاً.

حجم أنشطة الوكالات العالمية:

أولاً- الوكالات الصحفية:

١- وكالة الأنباء الفرنسية: وهى أقدم الوكالات العالمية حيث يعود تاريخ إنشائها إلى عام ,١٧٤٣ وقد مرت بمراحل متعددة حتى صدر القانون الذى تسير عليه حالياً عام ,١٩٥٧ وقد أضفى عليها صفة المؤسسة العالمية المستقلة التى تعمل على أسس تجارية، وتخضع أنشطتها لثلاثة التزامات رئيسية. يفرض الأول عليها الالتزام بالموضوعية، والثانى تقديم خدماتها لجميع المشتركين فى الداخل والخارج على قدم المساواة، والثالث الالتزام بصفة العالمية من حيث الانتشار وتعدد المصادر. يشرف على الوكالة مجلسان، أحدهما للتخطيط والمتابعة، والآخر للإدارة والتنفيذ. ويتمتع ممثلو وسائل الإعلام المختلفة بأغلبية كبيرة فى المجلسين لضمان حياد الوكالة وموضوعيتها. أما النواحى المالية فتخضع لإشراف لجنة حكومية ثنائية.

يتمثل مصدر الدخل الأكبر فى المشتركين الحكوميين الذين يساهمون بحوالى ٦٥٪ من إجمالى الدخل. أما المشتركون الخارجيون فيساهمون بحوالى ١٨٪ من هذا الدخل، على الرغم من أن مصروفات العمليات الخارجية تزيد على أربعة أضعاف الدخل الذى تحققه أهم أسواق الوكالة فى أوروبا الغربية، كما أن لإفريقيا أهمية خاصة كما يتبين من الدخل الذى تحققه من هذه المنطقة، والذى يزيد على ذلك الذى تحققه الوكالات العالمية الأخرى فيها. يتوزع عدد المشتركين الخارجيين على ما يزيد على ١٠٨ دولة، ويتجاوز الـ ١٣٠٠ مشترك، بينما يمثل عدد المشتركين فى الداخل نسبة ٢١٪ فقط من مجموع عملاء الوكالة.

تقول الأرقام الخاصة بسنة ١٩٧٦ المتوافرة لدينا: إن الوكالة تمتلك ١٣ مكتباً داخلياً موزعين على الأقاليم، بالإضافة إلى ١٠٨ مكتباً خارجياً، منها ٧١ مكتباً كبير الحجم. يبلغ إجمالى عدد الصحفيين العاملين بها ما يزيد على ٨٠٠ منهم ٣٢٣ مراسلاً فى الخارج، أى بنسبة ٤٠٪ من المجموع. يزيد عدد الكلمات التى

توزعها يومياً على ٣٣٥٠٠٠٠ كلمة. بالإضافة إلى ٥٠ صورة فوتوغرافية فى المتوسط. وعلى الرغم من التوسعات التى وقعت فى هذه الوكالة بعد هذا التاريخ، إلا أننا نعتقد أن الأرقام المذكورة لم تزد كثيراً، بسبب محاولات كافة الوكالات لضغط مصروفاتها أمام الأزمات المالية المتكررة التى تتعرض لها، والتى أدت إلى إفلاس بعضها كما سوف نرى.

٢- **وكالة رويترز البريطانية:** أنشئت عام ١٨٥٨، وهى شركة ذات مسئولية محدودة تمتلك فيها اتحادات الصحف البريطانية واتحاد الناشرين أنصبة متعادلة من رأس المال تصل إلى ٨٨٪. أما الباقى فيمتلكه اتحاد الصحف اليومية الأسترالية والنيوزيلاندية. يتشكل مجلس الإدارة بطريقة تضمن تمثيل هؤلاء الشركاء، ورئاسته دورية بين سائر الأعضاء.

لا تمتلك رويترز فرعاً محلياً، إذ تقوم الوكالة الممثلة للصحف الإقليمية المسماة بالبرس أسوسيشن بمهمة جمع وتوزيع الأخبار الداخلية. ولذلك يتم تحقيق معظم دخل رويترز من الخارج، وهو يصل إلى ٨٤٪ من الإجمالى. يأتى الجزء الأكبر من الدخل الخارجى نتيجة للخدمة الاقتصادية التى تقدمها الوكالة، وهى خدمة متميزة للغاية حيث تفوق فى سمعتها الخدمات الأخرى المماثلة. وربما كان الدخل الذى تحققه هذه الخدمة، هو السبب الرئيسى فى زيادة إجمالى دخل رويترز عن أى وكالة عالمية أخرى.

تعتبر أوروبا مصدر الدخل الرئيسى، ففى عام ١٩٧٢ كانت هذه المنطقة تدر ٥٩٪ من إجمالى الدخل الخارجى، وأمريكا الشمالية ١٧٪، وآسيا ١١٪، وافريقيا ٧٪، وكل من الشرق الأوسط، وأمريكا اللاتينية ٣٪. تدعى رويترز أنها تقوم بتوزيع خدماتها فى بلدان ومناطق تفوق تلك التى تخدمها أى وكالة أخرى، فتذكر أنها كانت توزع نشراتها على ١٥٠ دولة عام ,١٩٧٧ وبطبيعة الحال، يتركز معظم المشتركين الخارجيين فى أوروبا الغربية، إذ يزيدون على نصف المجموع الكلى لمشتركيها فى كافة أنحاء العالم.

يصل عدد مكاتب الوكالة فى الخارج إلى ٧٠ مكتباً رئيسياً يديرها عدد من المراسلين مقارب للوكالة الفرنسية، ولكن المتوسط اليومى لعدد الكلمات التى ترسلها لا يزيد على المليون والنصف.

٣- وكالة الأسوشيتدبرس الأمريكية: يعود تاريخ إنشائها إلى عام ١٨٩٢، وهى وكالة تعاونية تمتلكها الصحف الأمريكية اليومية. تعد هذه الوكالة الأولى فى ترتيب الوكالات العالمية من حيث حجم عملياتها، وهى تدعى أن ما يزيد على البليون شخص حول أنحاء العالم يستفيدون من خدماتها بشكل مباشر أو غير مباشر. وبطبيعة الحال، فقد أفادت الوكالة كثيراً فى السنوات الأخيرة بعد انفراد الولايات المتحدة بقيادة العالم، وكذلك بعد سقوط الوكالة الأمريكية الأخرى المنافسة لها كما سيأتى ذكره.

وصل حجم عمليات الوكالة عام ١٩٧٧ إلى ١٠٠ مليون دولار. وقد حققت مكسباً إجمالياً من عملياتها الخارجية، بالرغم من أن الدخل الذى تدره هذه العمليات لا يمثل سوى ٢٠ فى المائة من إجمالى الموارد. ويرجع وضع الوكالة المنتعش نسبياً إلى بيع الأخبار الاقتصادية للمشتركين من غير وسائل الاتصال. أهم الأسواق الخارجية هى غرب أوروبا وأمريكا اللاتينية، أما أسواق العالم الثالث فلا تمثل أهمية تذكر.

فقد أشار أحد رؤساء الوكالة السابقين إلى أن الدخل الذى يتم تحقيقه من الدول الأقل نمواً أقل من ١٪ من إجمالى الدخل العام. وفى أحد التقديرات، أن الأسوشيتدبرس تتكلف ١٥ ضعف ما تحققه من بلدان العالم الثالث فى سبيل تغطية هذه المناطق إخبارياً.

يبلغ عدد المشتركين فى الخارج خمسة آلاف، وهو نفس عدد المشتركين فى الداخل تقريباً. وهى تمتلك ١١٢ مكتباً فى الداخل. أما المكاتب الخارجية فقد وصل عددها حسب أرقام سنة ١٩٧٧ إلى ٨١ مكتباً يديرها ٥٥٩ مراسلاً. ولما كان عدد الصحفيين العاملين بالوكالة يصل إلى ٢٥٠٠، فإن ذلك يعنى أن عدد المراسلين

الخارجيين يمثلون ٢٢٪ فقط من مجموع صحفييها. ويزيد المتوسط اليومى لعدد الكلمات التى ترسلها هذه الوكالة على ١٧ مليون كلمة بسبب كثرة الخدمات التى تقدمها فى الداخل، وهى تزيد على عشرة خدمات مختلفة.

٤- **وكالة اليونيتدبرس إنترناشيونال:** على الرغم من أن هذه الوكالة شبه متوقفة الآن، إلا أنه لا يمكن إغفالها بسبب أهميتها التاريخية، ولأنها مثلت فى فترة من الفترات تحدياً كبيراً للأسوشيتدبرس.

ظهرت هذه الوكالة سنة ١٩٥٨ نتيجة لدمج وكالتى اليونيتدبرس أسوسيشن وإنترناشيونال نيوز سرفيس. تستحوذ مجموعة سكريبس على ٩٥٪ من أسهمها، ومجموعة هيرست على الـ ٥٪ المتبقية. تمتلك كل من المجموعتين سلاسل من الصحف تنتشر فى جميع أنحاء الولايات المتحدة، وأكبرها تلك التى تتبع المجموعة الأولى التى تدير بالإضافة إلى ذلك عدد من الشركات الأخرى التى يتصل نشاطها بالإعلام، مثل الإعلانات، وإنتاج ورق الصحف، والخدمات الصحفية، ومحطات الراديو والتليفزيون وغيرها.

تأتى هذه الوكالة من ناحية حجم أنشطتها فى ذيل الوكالات العالمية، وهى تحقق خسائر مستمرة، ولكن مجموعة سكريبس تعمل باستمرار على دعمها حتى لا تنفرد الأسوشيتدبرس بالسوق. ويظهر ذلك من خلال عدة تقارير أشارت إلى أن صحف هذه المجموعة تدفع للوكالة اشتراكات أعلى مما يدفعه بقية العملاء.

وفى عام ١٩٨٥ اشتراها ناشر مكسيكى ولكنه فشل فى تحقيق الاستقرار المالى لها. ففى خلال إدارته لها فقدت الوكالة أكثر من ١٠٠ صحيفة من عملائها. ويذكر أن الوكالة عام ١٩٨٢ كانت تتعامل مع أكثر من ٨٠٠ صحيفة أمريكية، ولكن هذا العدد تقلص إلى أقل من ٢٠٠ صحيفة يومية عام ١٩٨٩, كما قامت الوكالة خلال هذه الفترة بتسريح ٤٥٠ من موظفيها. أما الذين استمروا فى العمل، فقد وصلت الاستقطاعات من مرتباتهم إلى أكثر من ٣٥٪.

قام مركز تليفزيون الشرق الأوسط، وتمتلكه عائلة سعودية، بشراء الوكالة

عام ١٩٩٢، ولكنه فشل بدوره فى تحقيق الاستقرار لها. فبعد خمس سنوات أعلنت الوكالة عن عزمها إغلاق معظم مكاتبها فى أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا، وعن فصل عدد كبير من العاملين فى هذه المكاتب.

وقد استمرت أحوال الوكالة فى التدهور بعدها؛ لأن الملاك السعوديين لم يوفوا بوعودهم الخاصة بتسديد مديونية الوكالة. وقد أشار بعض مسئولى الوكالة أن "السعوديين يتصرفون بطريقة الشرق الأوسط، وكل شىء يتم ببطء، وهم لا يعرفون كيف يدار هذا النوع من الأعمال".

٥- وكالة تاس: على الرغم من أن هذه الوكالة تعتبر تاريخياً وكالة دولية مثل الأربعة الكبار، إلا أن العديد من الباحثين كانوا يستبعدونها تماماً باعتبارها مجرد أداة للسياسة السوفيتية، بدليل سيطرة الدولة الكاملة عليها. إلا أن فترة البروستوريكا أثرت على أنشطة الوكالة بنفس درجة تأثيرها على أحوال البلاد بشكل عام.

فقد أقدمت الحكومة السوفيتية عام ١٩٩٠ على إصدار قانون جديد أكدت فيه على حق الأفراد فى المعرفة.، وإلغاء الرقابة على المعلومات. وقد فرضت هذه السياسة الجديدة متطلبات من نوع مختلف على الوكالة. وقد حاولت بالفعل صناعة تقاريرها بمصداقية أكبر، وذلك عن طريق اتباع النموذج الذى تسير عليه الوكالات الأخرى. كما بدأت برنامجاً لتحديث أجهزتها حيث أنفقت ما يزيد على ٢٥ مليون دولار لهذا الغرض.

ففى أبريل ١٩٩٠، وافقت شركة أمريكية على تزويد تاس بشبكة اتصالات بالقمر الصناعى. كما وقَّعت الوكالة فى نفس العام عقداً مع وكالة إعلانية كبرى لتطوير خدمة المعلومات بها. وفى بداية عام ١٩٩٢، ومع انهيار الاتحاد السوفيتى السابق، أصدر الرئيس يلتسن قراراً بإنشاء The Information Telegraph Agency of Russia (ITAR)، وذلك بدمج تاس ونوفستى، باعتبارها الوكالة المركزية للمعلومات فى روسيا الاتحادية،

إلا أن المتاعب التى تعانى منها هذه الدولة انعكست بدورها على هذه الوكالة التى فشلت حتى الآن فى القيام بمهامها، أو استرداد بعض من أمجاد تاس السابقة.

ثانياً - الوكالات الفيلمية:

تشير المراجع إلى أن يونيتدبرس موفيتون تليفزيون هى أول وكالة فيلمية من نوعها. وقد أنشئت بناء على اتفاق بين مؤسسة موڤيتون ووكالة يونيتدبرس، يقضى بأن تقوم الأولى بإعداد الأفلام الإخبارية، على أن تقوم الثانية بتوزيعها فى جميع أنحاء العالم. وقد استمرت هذه الشركة عشر سنوات حتى سنة ١٩٦٣، عندما قررت الوكالة أن تستقل بهذا العمل، فأنشأت شركة يونيتدبرس نيوزفيلم إنكوريوريشن.

أما ثانى هذا النوع من الوكالات، فأنشئت على الجانب الآخر من الأطلنطى حيث تأسست عام ١٩٥٧ وكالة الكومنولث البريطانى الدولية للأفلام الإخبارية، لمواجهة الاحتكار الأمريكى المبكر فى هذا المجال. تمتلك هيئة الإذاعة البريطانية وشركة رانك معظم أسهم هذه الوكالة، ويتوزع القليل الباقى منها على عدد من المنظمات الإذاعية فى استراليا وكندا، وفيما بعد نيوزيلندا. وعلى الرغم من أن رويترز قامت عام ١٩٦٠ بشراء سدس أسهم هذه الوكالة التى تغير اسمها فيما بعد إلى فيزنيوز، فإنها (أى رويترز) لم تستطع الاكتفاء بإنتاجها المحدود، واستمرت فى السنوات العشر التالية فى الاعتماد على وكالة اليونيتدبرس الأمريكية.

وقد عمدت الوكالة الأمريكية إلى تدعيم موقفها فى أوروبا بعقد اتفاق مع شركة أنباء التليفزيون المستقل، وهى التى تزود الشبكة التليفزيونية التجارية فى بريطانيا بالأخبار القومية والعالمية. وبناء على هذا، تكونت وكالة اليونيتدبرس إنترناشيونال تليفزيون نيوز، وتمتلكها مناصفة المؤسستان المذكورتان. وجدير بالذكر، أن الشركة البريطانية كانت قبل هذا التاريخ تتعاون مع شبكة الـ «سى بى إس» الأمريكية، ولكنها رأت أن أنشطة اليونيتدبرس أكثر انتشاراً من الناحية

الجغرافية، فسعت إلى عقد هذه الشراكة معها.

كان نصيب رويترز فى هذه الأثناء قد زاد فى فيزنيوز إلى ثلث رأس المال بعد أن تخلت شركة وانك عن أسهمها بسبب تضارب المصالح. ذلك أنها كانت قد استحوذت على إحدى شركات التليفزيون المستقل المنافسة لهيئة الإذاعة البريطانية، والتى تمتلك فى الوقت نفسه نصيباً معقولاً من فيزنيوز. وبذلك أصبحت ملكية الوكالة الأخيرة مقسمة بين رويترز وهيئة الإذاعة البريطانية التى تمتلك كل منهما ثلث الأسهم، بينما يقسم الباقى بأنصبة متساوية بين الشبكات الإذاعية الكندية والاسترالية والنيوزيلاندية.

يقع المركز الرئيسى لفيزنيوز والقسم الدولى التابع لليونيتدبرس إنترناشيونال تليفزيون فى لندن. ويتمثل اهتمام الوكالتين الرئيسى فى توفير مورد كاف ورخيص قدر الإمكان لأنباء الولايات المتحدة، وهى المنطقة الرئيسية للأنباء وهى الأكثر تكلفة فى الوقت نفسه. وقد لا تكون مصادفة أن يصل اهتمام الوكالتين بهذه المنطقة إلى قمته فى فترة فضيحة ووترجيت. وقد عقدت الفيزنيوز اتفاقية تبادل مع شركة إن بى سى، ومع وكالة أنباء خاصة (تى ڤى إن)، ولكنها لم تستمر طويلاً فى التعاون مع الوكالات الأخيرة، وعادت للاعتماد على الشبكة الأمريكية. أما وكالة اليونيتدبرس المشار إليها، فقد قامت شركة أنباء التليفزيون المستقل البريطانية بزيادة حصتها فيها حتى وصلت إلى امتلاك ٧٥٪ من أسهمها. وقد استطاعت الوكالة فى شكلها الجديد عقد اتفاقية تبادل مع شبكة إيه بى سى الأمريكية، وهى تقضى بأن تحصل الشبكة على كل أفلام الوكالة فى مقابل أن تزودها بأفلامها الإخبارية التى تلتقطها داخل الولايات المتحدة أو من خلال المكاتب الإخبارية العشرة التابعة لها.

وقد أصبح لرويترز السيطرة الكاملة على فيزنيوز عام ١٩٩٣، وكونت معها ما يعرف بمجموعة رويترز التى تشمل الخدمة المكتوبة والمصورة. وكان هدف رويترز من هذا الدمج هو تحديث وتكامل الخدمات الإخبارية. وقد قامت هذه الوكالة

سنة ١٩٩٤ بتجميع كل خدماتها فى مكان واحد حتى تغطى كافة الخدمات التى تقدمها بفعالية أكبر وهى: الجرافيك والصور الثابتة، والصور المتحركة والنصوص المكتوبة. ولكى تحقق التميز كوكالة إخبارية، فقد قامت بتوزيع ٤٠٠ كاميرا على مكاتبها التى يصل عددها إلى ١٢٠ مكتباً لتغطية الخدمات التى تقدمها فى ٨٤ دولة مختلفة.

وقد قررت وكالة الأسوشيتدبرس عام ١٩٩٣ دخول الخدمة التليفزيونية اعتماداً على الميزات الواسعة التى تمتلكها، وعلى رأسها وجود ٩٢ مكتباً خارجياً و١١٤ مكتباً محلياً تابعين لها، وكذلك تقديمها لخدماتها الإخبارية بخمس لغات هى الإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والعربية.

تسعى الأسوشيتدبرس تليفزيون بشكل دائم إلى التوسع فى التغطية الخارجية.. وهى ترى أن نموها الأساسى يكمن فى ذلك لأن هناك ست مؤسسات تعمل داخل الولايات المتحدة على مدار الساعة، وأشهرها الـ «سى إن إن، وإيه بى بى سى» يكاد مضمون هذه الخدمات أن يكون واحداً، وبالتالى فإن بث أى خدمة تليفزيونية جديدة من شأنه أن يصبح نوعاً من التكرار الممل. ولذلك كان على الأسوشيتدبرس أن تضيف شيئاً جديداً ومختلفاً لعملائها، وأن تسمح لهم بالتحكم فى التكلفة. ويرى مسئولو هذه الوكالة، أن مؤسستهم تتمتع بميزة إضافية باعتبارها مصدراً إخبارياً مستقلاً.

وقد استطاعت الأسوشيتدبرس دعم موقفها فى السوق العالمى بعد أن قامت بشراء وكالة الورلد وايد تليفزيون نيوز فى أواخر سنة ١٩٩٨، وكان لها خبرة سابقة فى العمل التليفزيونى تصل إلى ٤٠ سنة ماضية. وبعد أن تحقق لها هذا المدمج، أصبح اسمها أسوشيتدبرس تليفزيون نيوز (APTN). وربما كان أهم ما يميز هذه الوكالة استخدامها لخدمة جديدة، وهى خاصة بالأخبار العاجلة أو المفاجئة Breaking News.

تعتمد الوكالات المصورة العالمية فى جزء كبير من عملها على اتفاقيات

التبادل الإخبارى. وهناك منظمات إذاعية إقليمية مثل اليوروڤيزون والإنترفيزون التى أنشئت لتنمية التبادل البرامجى بين أعضائها. وقد حققت بعض هذه المنظمات درجة عالية من التعاون بين أعضائها من ناحية، ومع المنظمات الإقليمية الأخرى المشابهة من ناحية أخرى.

ولعل الحاجة الملحة لقيام هذه المنظمات ترجع فى الأساس إلى محاولة خفض الأعباء المالية المناطة بها، أكثر مما تعود إلى تبادل الخبرات الفنية أو حل المشكلات التقنية المشتركة أو تشجيع البحوث، وإن كان ذلك لا يعنى الاستهانة بهذه الأنشطة.

والمثال الواضح والناجح فى هذا المجال هو اتحاد الإذاعات الأوروبية الذى يعود تاريخ إنشائه إلى عام ١٩٤٩. تنقسم العضوية فى هذا الاتحاد إلى عضوية عاملة، وهى مقصورة على الدول والمؤسسات الإذاعية الأوروبية، وعضوية نصف عاملة تمنح لغير الدول الأوروبية التى ترغب فى المشاركة بفعالية فى أنشطة الاتحاد، وعضوية منتسبة مفتوحة لكل الدول خارج نطاق المنطقة الأوروبية.

يعتبر اليوروفيزون أهم أنشطة هذا الاتحاد، أو على الأقل أكثرها ظهوراً للعيان. وهى شبكة تليفزيونية تربط الدول والمؤسسات الأعضاء ببعضهم البعض. وهى تستخدم بالإضافة إلى البث المتزامن للبرامج الرياضية والترفيهية، فى التبادل الإخبارى اليومى بين الأعضاء.

وإلى جانب المساهمات التى يقدمها الأعضاء فى شكل أفلام إخبارية عن الأحداث التى وقعت فى دولهم، يتم تطعيم النشرة الموحدة بمواد فيلمية من عدة وكالات مثل الفيزنيوز، واليونيتدبرس إنترناشيونال نيوز، وسى بى إس عن الأحداث العالمية، ومواد أخرى من شبكة الإنترڤيزيون التى تغطى أحداث أوروبا الشرقية. وتمد أول وكالتين شبكة اليوروفيزون بنسبة تزيد على ٤٠٪ من مجموع أخبارها. أما مساهمة الإنترڤيزون فقليلة للغاية، وإن كانت آخذة الآن فى الزيادة بعد انضمام عدد كبير من دول أوروبا الشرقية إلى السوق الأوروبية. والملاحظ أن

أكثر الدول إقبالاً على استخدام هذا التبادل هى الدول الصغيرة التى ليس لها مندوبون إذاعيون فى الخارج مثل سويسرا ويوغسلافيا. وفى المقابل، فإن الدول الأوروبية الكبرى مثل بريطانيا وفرنسا وألمانيا هى أقل الدول استخداماً لنشرة اليوروڤيزون حيث تكتفى بإمكانياتها الهائلة فى هذا المجال.

وقد ظلت الدول العربية وعلى رأسها مصر لفترة طويلة تعتمد على نشرات اليوروفيزون. وكان اتحاد الإذاعات العربية قد وقع اتفاقاً مع اتحاد إذاعات الدول الأوروبية لتلقى أخبار شبكة اليوروفيزون صفر وواحد اعتباراً من ٦ فبراير ١٩٧٦, وكان يتم استقبال هاتين الرسالتين فى كل من العراق والكويت وقطر والإمارات والسعودية والسودان، علماً بأن الأردن والمغرب والجزائر وليبيا كانت تستقبلها باعتبارها أعضاء فى اتحاد الإذاعات الأوروبية. وقد وصل عدد المؤسسات التليفزيونية العربية التى تتسلم تبادلات اليوروفيزون بعد ذلك إلى خمس عشرة مؤسسة بالإضافة إلى المؤسسات العربية الأعضاء فى اليوروڤيزون التى وصل عددها إلى ست مؤسسات. وقد تضاعف هذا العدد بعد تزايد المحطات الفضائية الإخبارية الخاصة فى السنوات الأخيرة. تؤكد هذه البيانات أن المحطات العربية بشكل عام تفضل الاستعانة برسائل اليوروڤيزون ربما لأسباب تاريخية فى أغلب الأحيان.

ولكن السبب الأكبر يرجع إلى قصور التبادل الإخبارى العربى حتى الآن. فعلى الرغم من إنشاء (الجهاز العربى لتبادل الأخبار التليفزيونية) عام ١٩٧٣، إلا أن هذه الجهود لا تزال متعثرة حتى الآن بسبب الخلافات العربية. وكان هذا الجهاز يعمل من خلال ثلاثة مراكز، أولها لمنطقة المشرق ومقره عمَّان، والثانى لمنطقة الخليج ومقره الكويت، والثالث لمنطقة المغرب ومقره الرباط. ويرجع السبب فى اختيار هذه العواصم إلى أنها كانت تضم محطات أرضية للاتصال بالأقمار الصناعية، فى الوقت الذى كانت فيه معظم البلاد العربية تخلو منها.

وقد حقق هذا الجهاز قدراً من الخدمات فى حدود الإمكانيات المتاحة فى هذه

الفترة، ولكن أهم ما فى الموضوع أنه أثبت إمكانية قيام مثل هذا التبادل بصفة منتظمة. وقد أقرت (هيئة تنسيق الجهاز العربى) عام **١٩٧٧** النظام النهائى للشبكة العربية لتبادل الأخبار التليفزيونية (عربفيزون) على أساس تبادل يومى بالأقمار الصناعية. ولكن عملية التبادل لا تزال محدودة للغاية حتى الآن على الرغم من زوال العائق التكنولوچى الرئيسى بإطلاق القمر الصناعى العربى واكتمال شبكة الاتصالات الأرضية.

ويبين لنا التقرير التالى الذى أعدته ابنتنا سماح رضا ضمن دراستها للماچستير عن تأثير وكالات الأنباء، كيف يتم العمل فى قطاع الأخبار المصرى. وهو يؤكد على الاعتماد شبه الكامل على الوكالات الفيلمية الغربية.

سير العمل فى غرفة أخبار التليفزيون بعد إنشاء قطاع الأخبار:

أنشئ قطاع الأخبار فى أول يناير **١٩٩٥** وذلك بعد أن انفصلت الإدارات المعنية بالإنتاج الإخبارى المسموع والمرئى فى قطاعى الإذاعة والتليفزيون لتتوحد فى قطاع واحد برؤية إخبارية واحدة. وفى **١٩٩٥/١٢/٦** صدر قرار مجلس الأمناء باتحاد الإذاعة والتليفزيون بتحديد الهيكل التنظيمى الرئيسى لقطاع الأخبار وتحديد اختصاصاته المختلفة. ويتكون هذا الهيكل التنظيمى من أربع إدارات مركزية هى:

١- الإدارة المركزية للأنباء والتحليل السياسى.

٢- الإدارة المركزية الإذاعية المسموعة.

٣- الإدارة المركزية للأخبار المرئية.

٤- الإدارة المركزية للبرامج الإخبارية والتبادل الإخبارى.

وقد شهد العمل فى تحرير وإعداد نشرات الأخبار جانباً كبيراً من التطور بعد تنفيذ المرحلة الأولى من غرفة تحرير الأخبار، التى أصبح من خلالها بإمكان المحرر أن يقرأ الخبر بنفسه من جميع مصادره (وكالات الأنباء العربية والأجنبية والمصورة)، ومن ثم يستطيع بسهولة استكمال كافة جوانب الخبر. فأصبح بإمكانه

الحذف والإضافة وإعادة صياغة الخبر بسهولة، حيث تم تدريبه على إجراء كل هذه العمليات. ومن المستحدثات الأخرى التى شهدها قطاع الأخبار فى مجال النشرات الإخبارية، أنه أصبحت هناك إمكانية إضافة أو حذف أخبار أثناء قراءة المذيع للنشرة دون الحاجة إلى فتح الاستوديو، وكذلك إمكانية قراءة المذيعين للنشرة عن طريق الأجهزة الموجودة بالاستوديو والمتصلة بغرفة الأخبار. ومن مستحدثات قطاع الأخبار أيضاً فى الفترة ١٩٩٦-١٩٩٧ فى مجال النشرات هو الاتفاق مع إحدى وكالات الأنباء الكبرى وهى APTV (سابقاً) لتقديم التسهيلات اللازمة لمراسلى التليفزيون فى العديد من العواصم لتقديم تقارير متميزة بالصوت والصورة. ويوجد بغرفة التحرير المركزية لقطاع الأخبار عشر وحدات كمبيوتر لاستقبال المواد الإخبارية التى ترد على شبكات وكالات الأنباء العالمية والعربية. كما تم تزويد الغرفة أيضاً بأجهزة للفاكس والتلكس، وأرشيف للأخبار، واستوديو مصغر لإذاعة الأنباء المهمة من غرفة التحرير على الهواء مباشرة.

سير العمل فى غرفة أخبار التليفزيون:

اختلف سير العمل فى غرفة أخبار التليفزيون بعد إنشاء قطاع الأخبار، فقبل إنشاء القطاع عام ١٩٩٥ وافتتاح غرفة الأخبار الجديدة ومركز الأخبار العالمية المصورة، كان يتم تحرير الأخبار من خلال غرفة صغيرة تسمى "إدارة النشرات العربية" بالدور الخامس بمبنى التليفزيون. ومن خلال أجهزة التيكرز Teleprint-ers كان يتم استقبال برقيات وكالة رويترز ووكالة أنباء الشرق الأوسط والأسوشيتدبرس والفرنسية بخدمتيها (AFP) والعربية (AFA) وأيضاً وكالة الأنباء الألمانية (DPA). وكانت هذه الأجهزة توجد بغرفة أخرى بعيدة عن غرفة التحرير، ومن حين لآخر كان يذهب أحد المحررين للبحث عما يستجد من أخبار على أجهزة التيكرز، بالإضافة إلى أنه كان يتم استقبال التلكسات المصاحبة لرسائل اليوروفزيون المصورة فى غرفة التبادل الإخبارى. وبعد ذلك تتجمع كل هذه التلكسات وبرقيات الوكالات لدى رئيس التحرير الذى كان يقوم بتوزيع كل خبر

على أحد المحررين وإعطائه كل التلكسات والبرقيات المتعلقة بالموضوع حتى يقوم بتحرير الخبر. ثم بعد ذلك يقوم رئيس التحرير بمراجعة هذه الأخبار وإعادة صياغتها وفقاً لما يراه مناسباً، ثم يقوم بترتيب النشرة وإعطاء الأخبار للمصحح للتصحيح اللغوى ثم كتابتها على الآلة الكاتبة من أكثر من نسخة حتى يقرأها المذيعون بعد ذلك، وذلك فيما يتعلق بنص الخبر (الاسكريبت).

أما بالنسبة للڤيديو، فإن أحد المحررين كان يقوم بمشاهدة الرسائل المصورة لليوروفزيون وتفريغ لقطات الفقرات فى الرسالة حتى يستعين بها رئيس التحرير فى اختيار الڤيديو المصاحب للخبر. وكانت الكبائن المخصصة لمشاهدة الرسائل موجود بعضها بالدور الثالث وبعضها بالدور الخامس، ولكن فى مكان بعيد عن غرفة التحرير مما كان لا يتيح لرئيس التحرير سهولة مشاهدة الفقرات المصورة.

أما بعد إنشاء قطاع الأخبار، فإن غرفة الأخبار الجديدة أصبحت عدة أقسام توجد كلها فى مكان واحد مفتوح وتشتمل على:

١- صالة التحرير ويوجد بها المحررون ورؤساء تحرير النشرات العربية والإنجليزية والفرنسية.

٢- مركز الأخبار العالمية المصورة.

٣- قسم النسخ للقائمين بالأعمال الكتابية لنص الخبر المحلى.

٤- قسم للمندوبين المحليين.

٥- قسم للمهندسين.

٦- قسم يوجد به أجهزة الكمبيوتر المتصلة بشبكة الإنترنت.

وما يهمنا فقط قسمان:

١- مركز الأخبار العالمية المصورة: حيث يتعامل هذا المركز مع ستة أقمار صناعية منها ثلاثة ثابتة وثلاثة متحركة يتم من خلالها الرصد المستمر على مدى ٢٤ ساعة للعديد من القنوات التليفزيونية مثل شبكة CNN

وشبكة BBC وشبكة EURONEWS وMBC وNBC والقنوات الأولى والثانية والثالثة للتليفزيون الإسرائيلى وقناة الجزيرة. ويستقبل المركز كلاً من: شبكة اليوروفزيون ورسائل اتحاد إذاعات الدول العربية (ASBU) التى يتم بثها من خلال القمر الصناعى العربسات ورويترز المصورة وAPTN المصورة.

ويتركز عمل المحررين فى المركز فى متابعة كل وكالة على حدة - يوجد ٨ كبائن للمشاهدة - وتفريغ لقطات الرسائل المصورة والتى تأتى وفقاً لجدول ومواعيد ثابتة وذلك لكل من وكالة رويترز وAPTN وإعطاء هذه التفريغات لرؤساء تحرير النشرات حيث يقومون بتوضيح ما تشتمل عليه كل فقرة مصورة من اسم البلد الذى يرد عنها الخبر والشخصية الموجودة فى الخبر أو الأحداث الموجودة بالصورة وكتابة وصف تفصيلى لما تشتمل عليه الصورة ورقم الشريط وزمن الفقرة. كما يتابع المحررون فى المركز الوكالات جميعها باستمرار وكذلك شبكة CNN على مدى ٢٤ ساعة وذلك تحسباً لبث رسائل قصيرة أو رسائل عاجلة Flashes فى غير أوقات البث الثابتة.

أما فيما يتعلق برسائل اتحاد إذاعات الدول العربية (ASBU) ورسائل اليوروفزيون فالذين يقومون بتفريغ الرسائل الخاصة بهما هم المحررون فى صالة التحرير؛ حيث إن ذلك كان هو النظام المتبع قبل إنشاء مركز الأخبار العالمية المصورة واستمر كذلك حتى بعد إنشائه. ويتيح وجود المحررين ورؤساء تحرير النشرات فى مكان بث الرسائل المصورة إمكانية مشاهدة الفقرات المصورة إذا أرادوا ذلك. وبالأخص الأخبار العاجلة التى على هيئة Breaking News أو Flash وتقييمها لمعرفة هل يستدعى أن تدرج ضمن عناصر النشرة أم لا مما كان يصعب حدوثه من قبل.

٢- أما صالة التحرير فقد تم نقل الأداء فيها من النظام الميكانيكى (التلكس) إلى نظام البث بالكمبيوتر، وللاستفادة من الأقمار الصناعية فى التقاط عدد كبير من الوكالات من قمر صناعى واحد يتم "تكويد" مادته إلى الكمبيوتر وفقاً لحاجة العمل، وبذلك أصبح استقبال وكالات

الأنبـاء يتم بعيـداً عن استخـدام الكابلات الأرضيـة أو خطـوط الميكروويف.

ويوجد بصالة التحرير مجموعة من أجهزة الكمبيوتر متصلة بشبكة كمبيوتر مركزى محملة ببرنامج إخبارى يسمى "Newstar". ومن خلال هذا البرنامج يستطيع المحرر استدعاء الأخبار التى ترد من أى وكالة من وكالات الأنباء الدولية وتشمل: وكالة أنباء رويترز بخدمتيها العربية والإنجليزية - وكالة الأنباء الفرنسية AFP بخدماتها الفرنسية والإنجليزية والعربية - وكالة أنباء الشرق الأوسط - اليونايتدبرس UPI - وكالة أنباء الخليج - وكالة الأنباء الألمانية DPA - التلكسات المصاحبة لرسائل اليوروفزيون (EBU) - رويترز التليفزيونية (قائمة اللقطات Shotlist لرسائل رويترز المصورة التى ترد لمركز الأخبار المصورة) - قائمة اللقطات الخاصة بـ APTN المصورة.

ويستطيع المحرر أولاً الدخول على القائمة الرئيسية للوكالات والمصادر الخبرية المختلفة ثم يقوم بتحديد الوكالة التى يريد أن يستخدمها فى تحرير الخبر ويستعرض الأخبار الواردة إليها من عناوين الأخبار ثم الدخول على تفاصيل الخبر. وبعد اختيار الخبر يقـوم المحرر بقراءته على جزء من الشاشة وتحريره فى الجزء المواجه لها.

ويقوم كل محرر مسئول عن خبر من الأخبار بكتابة عنوانه وتاريخه ومدته الزمنية ونوعه سواء أكان مصحوباً بصورة أم مقروءاً (خبر مذاع) ومدة زمن الڤيديو ووصفه ثم يقوم بتخزينه فى ملف النشرة حتى يقوم رئيس التحرير بمراجعته. وهذا الملف يكون على هيئة جدول يسمى "Line up" النشرة أو (بنيان النشرة). وهو عبارة عن شكل معين يحتوى على مجموعة من الخانات بها عنوان الخبر واسم المذيع الذى سيقرؤه وزمنه واسم المحرر الذى قام بتحريره. وبذلك يمكن استدعاء أى خبر من هذا الشكل لإدخال تعديلات على نص الخبر أو إلغاء بعضها أو إعادة ترتيبها بطريقة أخرى، وعند الاستعداد للبدء فى إذاعة النشرة يتم تحميل كل أخبار النشرة

على الأجهزة الموجودة باستوديو البث حيث إن أجهزة الكمبيوتر الموجودة بصالة التحرير متصلة باستوديو البث، فتظهر الأخبار أمام المذيع على الشاشة الموجودة بالاستوديو من خلال ما يسمى Teleprompter تليبرومتر والمتصل بلوحة مفاتيح أمام المذيع يمكنه من خلالها تحريك الخبر بعد انتهائه ليقرأ الخبر التالى. ويتم طبع ثلاث نسخ من هذه النشرة اثنتان للمذيعين وثالثة للمخرج وذلك كإجراء احتياطى فى حالة حدوث أى عطل لجهاز الكمبيوتر أو التليبرومتر.

لذلك نجد أن من خلال هذا النظام الجديد للبث أصبحت هناك إمكانية إضافة أو حذف أى خبر أثناء إذاعة النشرة دون الحاجة إلى فتح الاستوديو لأن التحكم يكون من خلال صالة التحرير، حيث سمح هذا التطوير بتحديث أخبار النشرة على الهواء مباشرة وذلك فى حالة بث إحدى الوكالات لخبر عاجل.

وجدير بالذكر أن المصادر التى كان يعتمد عليها التليفزيون المصرى قد اختلفت الآن عنها فى فترة سابقة. فبالنسبة للمصادر المصورة توقف استقبال قناة CFI الفرنسية، وكذلك WTN وذلك بعد الدمج الذى حدث بينها وبين وكالة APTV وأصبحت تسمى APTN وأصبح التليفزيون يستقبل رسائلها بهذا الاسم منذ أكتوبر ,١٩٩٨ كذلك وكالة Visnews لم يعد هناك وكالة بهذا الاسم وذلك بعد أن قامت وكالة رويترز بشرائها كاملة وأصبحت تسمى رويترز المصورة.

وفيما يتعلق بالوكالات التى يتم الاعتماد عليها فى نص الخبر فإن وكالة تاس لم يعد يتم استقبالها من ضمن مصادر الأخبار، ولكن أخبارها يتم الحصول عليها من خلال وكالة UPI.

كذلك أوقف التليفزيون المصرى اشتراكه لوكالة AP وتم الاكتفاء فقط بما يتم بثه من خلال APTN من ملخص للقصة الإخبارية وقائمة اللقطات التى تأتى على الڤيديو. وقد توقف هذا الاشتراك فى يونيو ,١٩٩٩

وقد أدخل بدءاً من يونيو ٢٠٠١ نظام جديد لغرفة الأخبار يستطيع من خلاله

المحرر أن يشاهد على جزء من الشاشة التى يقوم من خلالها بتحرير الخبر، الڤيديو الذى تبثه الوكالات المصورة، وأن يسمع المتحدث فى الخبر، وأيضاً يقوم المحرر بعمل المونتاچ للڤيديو المصاحب للخبر على الشاشة نفسها. ويسمى New Flash Editing ثم يعطى الأمر بعد عملية المونتاچ فيتم نقله أو تحميله على الشرائط المستخدمة فى البث. وذكر أحد المهندسين بقطاع الأخبار أنه ربما يمكن فيما بعد بث هذا الڤيديو الذى تم عمل المونتاچ له إلى استوديو البث مباشرة دون الحاجة إلى نقله أو تحميله على شريط. ولكن لم يتضح ذلك بعد فى الوقت الحالى حيث ما زال التليفزيون بصدد إجراء اتفاقيات مع أفضل الشركات التى تستطيع إدخال فى النظام إلى غرفة الأخبار.

يتأكد تأثير وكالات الأنباء الغربية يوماً بعد يوم على وسائل الإعلام فى مختلف أنحاء العالم، وبشكل خاص على دول العالم الثالث. وعلى الرغم من كل الجهود التى بذلتها اليونسكو فى العقدين السابع والثامن من القرن العشرين، وتأكيدها على ضرورة قيام نظام جديد للتدفق الدولى للأنباء، إلا أن حقائق السياسة الدولية تفرض نفسها بشدة على الوضع الحالى. ولعل الأمل الوحيد للخروج من هذا المأزق هو العمل على زيادة التبادل الإخبارى بين المؤسسات الإذاعية على نسق النموذج الأوروبى، بمنأى عن الخلافات القبلية والنزعات العرقية التى تعصف بعالمنا المعاصر.

ملخص الفصل الثالث

يتناول هذا الفصل حجم التأثير الذى تمارسه وكالات الأنباء الدولية على كافة وسائل الاتصال. فعدد هذه الوسائل التى تتمتع بالاكتفاء الذاتى إخبارياً قليل للغاية، ويتركز فى الولايات المتحدة واليابان. أما بقية الميديا فتعتمد بدرجة أو أخرى على هذه الوكالات لتزويدها بحاجتها المتزايدة للأنباء المحلية والعالمية. ويرجع ذلك إلى ارتفاع تكلفة جمع الأخبار فى الوقت الذى تعانى فيه معظم وسائل الاتصال من صعوبات مالية جمَّة.

تتحدد قيمة الاشتراك فى هذه الوكالات حسب حجم جمهور الوسيلة، وهو أسلوب تلجأ إليه لزيادة عدد مشتركيها لتتأكد لها صفة العالمية من ناحية، ولتحقيق أغراضها السياسية من ناحية أخرى. فالصبغة السياسية لهذه الوكالات، أمر تؤكده الحقائق التاريخية، وكذلك الممارسات الفعلية لها.

يتضح من استعراض أنشطة الوكالات الصحفية، أن وكالة الأسوشيتدبرس تأتى فى الصدارة، تليها وكالة رويترز البريطانية ثم وكالة الأنباء الفرنسية. أما ثانى الوكالات الأمريكية حجماً وهى اليونايتيدبرس إنترناشيونال فقد واجهت فى السنوات الأخيرة مشاكل مالية وإدارية دفعتها إلى تجميد معظم أنشطتها. وأخيراً فإن تاس قد توقفت بعد انهيار الاتحاد السوڤيتى، وجاء على أنقاضها وكالة إيتار، ولكنها غير قادرة حتى الآن على الوقوف على أقدامها بنفس القدر الذى يعانى منه الاتحاد الروسى.

أما الوكالات الفيلمية، فيأتى على رأسها وكالة فيزنيوز وهى جزء من مجموعة رويترز. كما أن كلاً من الأسوشيتدبرس واليونيتدبرس إنترناشيونال يملك وكالة فيلمية، ولكن الأولى تزداد توسعاً على حساب الثانية بسبب ما يواجهها من مشكلات. وهناك بالإضافة إلى ذلك عدد من الوكالات الفيلمية التابعة لشبكات التليفزيون الأمريكية مثل فوكس، وسى بى إس، وإيه بى سى، وإن بى سى، وبالطبع شبكة الـ سى إن إن الإخبارية التى أنشأت فروعاً إقليمية متعددة.

تعتمد الوكالات الفيلمية فى الجزء الأكبر من أنشطتها على عمليات التبادل الإخبارى مع المؤسسات الإذاعية المحلية فى الدول المختلفة. وهناك بالإضافة إلى ذلك مؤسسات إذاعية إقليمية للتبادل الإخبارى، أهمها على الإطلاق شبكة اليوروفيزون الأوروبية التى ظلت لفترة طويلة تسيطر على سوق الأنباء العربى. وقد تحقق لها ذلك من خلال اشتراك عدد من البلاد العربية فى عضويتها بالإضافة إلى اتفاقية للتبادل عقدتها مع اتحاد الإذاعات العربية.

أما الجهود الخاصة بالتبادل بين الدول العربية فمحدودة للغاية، بالرغم من جهود الجامعة العربية التى غالباً ما تصل إلى طريق مسدود بسبب تفاقم الخلافات العربية، وتفكك الصف العربى. وبطبيعة الحال، فإن الإذاعات العربية مستمرة فى اعتمادها على الوكالات الدولية خاصة مع تزايد المحطات الإخبارية الفضائية. ومن المعتقد أن هذا الوضع سيظل مستمراً على الأقل فى المستقبل المنظور. والحل الوحيد هو أن تتجاوز المؤسسات الإذاعية عن الخلافات السياسية، وأن تتبع نموذجاً أقرب للنسق الأوروبى فى تعاملاتها مع بعضها البعض.

أسئلة الفصل الثالث

س١- ما هى تلك الشواهد التى تؤكد الأغراض السياسية لوكالات الأنباء الدولية؟

س٢- ما هى أهم الوكالات الصحفية، وأكثرها تأثيراً؟ ولماذا ؟

س٣- تحدث باستفاضة عن وكالة فيزنيوز والتأثير الذى تمارسه على العمل الإخبارى التليفزيونى.

س٤- لماذا تعد اليوروڤيزون أكبر المؤسسات الإقليمية للتبادل الإخبارى؟ وإلى أى مدى تعتمد عليها وسائل الإعلام العربية؟

س٥- ما هى النتائج التى تخرج بها من استعراض نظام العمل فى قطاع الأخبار المصرى؟

الفصل الرابع
العناصر الفنية لنشرة الأخبار

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل ، يجب أن يكون الدارس قادراً على تمييز:

١- العناصر الرئيسية التى تظهر على الشاشة وهى: قارئ النشرة، والمواد الثابتة وطرق عرضها، والأفلام.

٢- القوالب الفنية للفيلم الإخبارى، وتشمل: أنواع المقاطع الفيلمية والتقارير الإخبارية.

٣- أساسيات عملية المونتاچ التى تجرى على الأفلام الإخبارية.

العناصر:

١- عناصر الشاشة:

(أ) قارئ النشرة.

(ب) المواد الثابتة.

(جـ) الأفلام.

٢- القوالب الفنية للفيلم الإخبارى:

(أ) المقاطع الإخبارية.

(ب) التقارير الإخبارية:

* التقرير الوصفى.
* التقرير التحليلى.
* التقرير الشامل.

٣- مونتاچ الأفلام الإخبارية:

(أ) المونتاچ الصوتى.

(ب) المونتاچ الفيلمى.

٤- ملخص.

٥- أسئلة.

الفصل الرابع
العناصر الفنية لنشرة الأخبار

تتمتع نشرات الأخبار فى التليفزيون بنوع من الخصوصية يضفى عليها تميزاً ويجعلها أكثر جذباً عن الوسائل الأخرى. يستخدم التليفزيون عناصر متعددة فى نشراته يصفها العامة باستخدام الصورة إلى جانب الصوت. والأصح أن يقال: إن هناك عناصر صوتية وأخرى مرئية متعددة تستخدم لنقل المعانى إلى الجمهور بحيث تُسهِّل عملية الإدراك.

والمقصود بالإدراك هنا فهم المعنى المقصود بنفس الطريقة التى يريدها المرسل. فالمشكلة الأولى التى يواجهها القائم بالاتصال أن كل فرد من أفراد الجمهور قد يفهم الرسالة بشكل مختلف عن الآخرين، وقد يصل الأمر بالبعض إلى فهم عكس المعنى المقصود، أو إلى عدم فهم الموضوع كلية. فالوسائل المطبوعة تقتصر على استخدام اللغة فى أغلب الأحيان. واللغة - كما نعلم - وحدها وسيلة قاصرة فى نقل المعانى، وخاصة أن معظم الألفاظ المستخدمة ألفاظ مجردة؛ بمعنى أنه لا يوجد لها مقابل فى الواقع المادى، وبالتالى فإن كل فرد يمكن أن يفهمها بمعنى مختلف. خذ على سبيل المثال، الديمقراطية والحرية وغيرها. كما أن هناك ألفاظاً تقنيةً قد يغيب معناها عن معظم الناس، فتكون النتيجة أن يختلف إدراك كل فرد لمعنى الخبر أو الموضوع، وبالتالى يختلف تفسيره له.

أما التليفزيون فيستخدم وسائل متعددة لنقل المعانى. فالعناصر الصوتية لا تشمل فقط اللغة المستخدمة، ولكن طريقة النطق والإلقاء، ونبرة الصوت ودرجة علوه أو انخفاضه، والضغط على مخارج الألفاظ، والتوقف عند بعض المقاطع وغيرها، وكل واحدة منها قد تنقل معانى مختلفة أو متضادة. فهناك نبرة تعطى الشعور بالاستخفاف أو الاستهزاء أو الجدية أو عكس ما يقال. ومن العناصر الصوتية الأخرى، الأصوات الطبيعية التى تحيط بالحدث، والموسيقى وأنواع المؤثرات الصوتية الأخرى، وكلها وسائل لنقل المعانى.

أما العناصر المرئية أو البصرية، فهى الأخرى متعددة؛ فتكوين الكادرات، وأنواع اللقطات، والتتابع أو التسلسل البصرى، وسائل مختلفة لنقل المعانى. وربما كان أبسط مثال يساعد على توضيح هذا الأمر، يتمثل فى ظهور بعض الشخصيات العامة على الشاشة، فتكوين الشخص وملامحه وملبسه وحركته وطريقة نطقه، تعطى انطباعاً إجمالياً عن شخصيته، وهل هو جدير بالثقة أو التصديق أو العكس؟

ميزة التليفزيون الأساسية هى استخدامه لوسائل متعددة لنقل المعانى بحيث يسهل على المشاهد فهم المعنى المقصود، والأهم من ذلك أن يكون هناك قدر من التماثل بين المشاهدين فى عملية الإدراك، ونحن نقول: قدر من التماثل، لأنه من الناحية العملية، لا يمكن أن يكون هناك تطابق، لأن عملية الإدراك شديدة التعقيد، ويدخل فيها عوامل متعددة كما تشير دراسات علم النفس. فتحقيق قدر من التماثل أياً كان يعتبر إنجازاً كبيراً. أما الاختلاف الإدراكى فيعنى على أحسن الفروض أن جزءاً من الجمهور فهم المعنى بدرجات مختلفة، وأن جزءاً ثانياً لم يفهمه، أو فهم عكسه.

عناصر الشاشة:

١- قارئ النشرة:

وهو يعرف فى اللغة الإنجليزية بالـ Anchorman، أى الشخص الذى يقوم بإرساء السفينة، أى تثبيتها فى مكانها، وفى هذا إشارة إلى أهمية الدور الذى يقوم به هذا الشخص. وهناك فى المقابل تسمية أخرى تتسم بقدر من الاستخفاف، وهى الرأس الثرثارة Talking Head. وفى هذا إشارة إلى أن ظهور شخص يتحدث على الشاشة يعد استغلالاً سيئاً لإمكانيات الوسيلة، بمعنى أنه يمكن الاكتفاء بسماع الصوت فقط لفهم المعنى، بدون النظر إلى الشاشة.

وقد يكون فى هذا الرأى بعض الصحة، ولكن ما هو البديل عن قارئ النشرة

فى حال ما إذا لم تتوفر مادة فيلمية لبعض الأخبار؟ كما أن لبعض نوعيات الأنباء خاصة الاقتصادية طبيعة معقدة إلى حد ما. وهى بذلك تستلزم عدم شغل المشاهد بأى مادة مصاحبة، والتركيز على المذيع فقط حتى يقع فى مركز الاهتمام لدى المشاهد، ويمكن بهذه الوسيلة توصيل المعانى بشكل أفضل.

على أن أهم الاعتبارات هى ضرورة وجود وجه مألوف على الشاشة، لأن ذلك يؤدى إلى وجود نوع من الألفة والارتباط بين المشاهد والبرنامج. وتؤدى الألفة بدورها إلى إيجاد نوع من الثقة عند المشاهد، وهو هدف أساسى تعمل جميع محطات التليفزيون على تحقيقه.

ولذلك فمن الضرورى ألا يتبادل قراءة النشرة الواحدة أكثر من شخصين، على أن يكون الثانى البديل فى حالة غياب المذيع الأساسى، ولا نعنى أن يقوم هذان الشخصان بقراءة جميع النشرات، ولكننا نقصد أن يكون لكل نشرة طاقمها الثابت. وقد درجت معظم المحطات الغربية على أن يكون لكل نشرة ثلاثة مذيعين، يتولى الأول، وهو المذيع الأساسى، قراءة الأخبار العامة، ويتخصص الثانى فى الأنباء الرياضية، ويتولى الثالث تقديم نشرة الأحوال الجوية. وهذا أمر مقبول طالما أن كل واحد منهم يتخصص فى نوع معين من الأخبار.

ولكن من الخطأ البيِّن أن يتبادل اثنان أو أكثر قراءة الأخبار، فيبدأ الأول بتقديم خبر أو اثنين، ثم يقوم الثانى بقراءة الخبرين الثالث والرابع، ثم يعود الأول لقراءة الخبرين الخامس والسادس، وهكذا دواليك. والواقع أنه ليس هناك أى منطق فى هذه الممارسة، كما أنه ليس من ورائها هدف واضح، بل إنها فى واقع الأمر تعوق تدفق النشرة وسلامتها، إلى جانب ما قد تثيره أحياناً من ارتباك عندما يسهو المذيع الذى عليه الدور، فيضطر زميله أو مدير الاستوديو إلى تنبيهه ليبدأ القراءة. كما أن هناك بعض النواحى الفنية التى قد تتأثر إذا لم يكن المخرج منتبهاً أو إذا كان الديكور قد صمم بشكل معين. فقد يظهر شعار النشرة أو المحطة فى الخلفية مرة على يمين الشاشة ومرة على يسارها إذا كان قد وضع بين المذيعين، مما يضر الاستمرارية الواجب توافرها فى تتابع المَشاهد.

على أن النشرات الطويلة التى تستمر لمدة ساعة،يتم التعامل معها بشكل مختلف. تقسم النشرة فى هذه الحالة إلى وحدات، ويتم التعامل مع كل وحدة منها بشكل مستقل. فهناك وحدة للأخبار السياسية مثلاً، وأخرى للاقتصادية وثالثة للرياضة، إلى آخره. ولا مانع فى هذه الحالة أن يقوم مذيع مختلف بمسئولية كل وحدة، لأننا نعتبرها فى هذه الحالة بمثابة نشرة مستقلة بذاتها.

وهناك رأى يحبذ أن تقتصر قراءة نشرات الأخبار على المذيعين دون المذيعات باعتبارهم أكثر مدعاة لاكتساب ثقة المشاهدين. ولكن الأبحاث العلمية أثبتت خطأ هذا الرأى، فالمسألة تستوى عند الجمهور بصفة عامة. كما أن هناك اعتقاداً شائعاً بضرورة أن يتحلى المذيع أو المذيعة بعذوبة الصوت وجمال الطلعة. وهو أيضاً رأى يجانبه الصواب، فالمطلوب فى الصوت وضوحه وتميزه وليس جماله، وهناك كثير من المذيعين المشهورين فى هذا المجال الذين يتمتعون بصوت أجش أو خشن، وهو ما يعطيهم بعض التميز. كما أنه ليس من المطلوب جمال الصورة، ولكن أن يخلو المذيع من عيوب خلقية واضحة. وعلى العكس فإن الملامح الحادة والبارزة تظهر بشكل أفضل على الشاشة.

وأخيراً، فإن الجهامة والصرامة ليست علامات على الجدية، كما أن كثرة الابتسام ليست علامة على خفة الدم. فالأساس هنا هو متطلبات الموقف نفسه وطبيعة الخبر إذا كان يدعو إلى الابتسام أو الجدية. بمعنى أن المذيع أو المذيعة يجب أن يتفاعل مع الخبر، وأن ينقل إحساسه إلى المشاهد، فهو فى النهاية ليس آلة صماء لا تشعر ولا تنفعل.

٢- المواد الثابتة:

توضح بعض الصور الفوتوغرافية الثابتة أو الرسوم البيانية أو الخرائط فى أحد الركنين العلويين للشاشة كعامل مساعد للخبر. فوجود بورتريه للرئيسين شيراك ومبارك أثناء زيارة الرئيس المصرى لفرنسا إشارة واضحة للمشاهد عن مضمون الخبر، حتى لو لم تضف هذه الصورة شيئاً. كما أنه فى الغالب ما يتم وضع هذه المواد الثابتة كعنصر جمالى لإعطاء شكل أفضل للشاشة.

تلجأ معظم محطات التليفزيون إلى استخدام شرائح فيلمية تقوم الأقسام الفنية بإعدادها، كما تستخدم الصور الفوتوغرافية الثابتة التى توفرها وكالات الأنباء، على أن أكثر المواد الثابتة التى انتشر استخدامها بشكل واسع هى الكلمات أو الجمل التى تظهر إلكترونياً على الشاشة. ويرجع السبب فى انتشار استخدامها إلى توفر مولد الحروف الإلكترونى Character Generator الذى يسرد عملية الكتابة على الشاشة، ويطلق عليه البعض لفظ الفونت.

وهناك عدة طرق لعرض المواد الثابتة على الشاشة نلخصها فيما يلى:

(أ) السوبر **Super imposition** : أبسط أنواع المواد الثابتة هى الكلمات التى تظهر إلكترونياً على الشاشة للتعريف باسم الشخصية أو المكان أو غيرها من المعلومات المتصلة بالصورة التى تعرضها الشاشة، كما تقوم معظم المحطات بإظهار اسم المذيع من آن لآخر أثناء النشرة، وكذلك تعريف المشاهد إذا كان التقرير المذاع حيا من مكان الحادث، أو إذا كان الفيلم قديما من الأرشيف. يطلق على هذه الكلمات Identifications (ID's)، أى تعريفات، وهى فى معظم الأحيان غير ضرورية، ويتم استخدامها لمجرد أن هناك جهازا متوفرا يغرى باستخدامها.

والواقع أن مولد الحروف يوفر إمكانيات كبيرة حيث يمكنه إظهار الحروف بعدة ألوان، أو أن تضىء، أو أن تتحرك من أسفل إلى أعلى، أو من اليسار إلى اليمين، كما يمكن تخزين معلومات مكتوبة على عدد كبير من الصفحات على اسطوانات خاصة، وقد أدى اختراع هذا الجهاز إلى الاستغناء عن اللوحات التى كان الخطاطون يعدونها، ثم تقوم كاميرا خاصة بتصويرها لعرضها على الشاشة.

تسمى جميع التعريفات بالسوبر لأنها تركَّب إلكترونياً فوق الصورة الأصلية كما تسمى أيضاً بالثلث السفلى Lower Thirds حيث تظهر فى الغالب فى هذا الموقع من الشاشة. وقد درجت معظم المحطات على عرض عناوين الأخبار بهذه الطريقة أثناء عرض النشرة بحيث يستطيع المشاهد الذى تفوته بداية النشرة، أن

يطلع على آخر المستجدات. كما تقوم محطات أخرى بعرض مستمر لأسعار الأسهم والسندات والعملات وغيرها فى الركن الأيسر السفلى من الشاشة، ونحن نعتقد أن هذه الممارسة غير ضرورية وغير مجدية لأنها تشتت انتباه المشاهد، وتصرفه عن متابعة النشرة. ونحن نرى أنه يجب قصر استخدامها فقط عند ورود نبأ عاجل أثناء الإذاعة، وخصوصاً أنه يتم عادة تقديم موجز للأخبار كل ساعة. وبالتالى يستطيع المشاهد تعويض ما فاته بسهولة، إذا لم يستطع متابعة النشرة حتى النهاية والاستماع إلى الموجز الذى يقدم عادة قبل اختتامها.

(ب) الكروما Chroma Keys: تظهر المادة الثابتة أحياناً خلف المذيع وهى تملأ الشاشة بحيث يبدو كأن صورة واحدة تجمعهما. والواقع أن الطريقة التى تتبع فى إظهارها بهذا الشكل على الشاشة تتم باستخدام وسائل إلكترونية مختلفة. تتمثل إحدى هذه الطرق فى استخدام مفتاح الكروما، حيث تستخدم كاميرا غير حساسة لالتقاط لون معين، هو اللون الأزرق فى العادة، لتصوير المذيع الذى يجلس أمام ستارة زرقاء، ولما كانت الكاميرا لا تلتقط هذا اللون، فإن المساحة تظهر خالية على الشاشة لتحتلها شريحة تحمل المادة الثابتة المراد عرضها فى الخلفية، مثل منظر لأحد معالم المدينة.

وهناك أنواع أخرى من المفاتيح Keys تقوم بمسح جزء من الشاشة إلكترونياً، وتظهر المادة المراد عرضها داخل هذه المساحة البيضاء، ويمكن أن تتخذ المساحة البيضاء هذه أشكالاً متعددة مثل الدائرة أو المربع أو الشكل البيضاوى أو غيره، كما يمكن بواسطة ذراع تحكم خاص إظهارها على أى جزء من الشاشة، وكذلك التحكم فى حجمها.

وإذا لم يكن الاستديو مزوداً بمعدات الكروما فيمكن استخدام شاشة عرض سينمائى صغيرة تعرض عليها المواد الثابتة أو الأفلام بواسطة آلة عرض توضع فى الناحية الخلفية للمذيع، وهى طريقة نادرة الاستخدام الآن، ولكن تعبير العرض الخلفى Rear Projection قد يستخدم للإشارة إلى ما يكون فى الواقع مفتاح الكروما.

(جـ) الشاشة الكاملة Full Screen: يتم شغل الشاشة كلها أحياناً بمادة ثابتة قد تكون بورتريه لشخصية عامة أو صورة فوتوغرافية لحدث مهم، وقد تكون رسماً توضيحياً أو بيانياً. غير أنه يجب استخدام هذه الطريقة بحذر شديد، وعدم اللجوء إليها إلا إذا كان للصورة قيمة إخبارية خاصة، أما إذا كانت مجرد بورتريه، فليس من المستحب ملء الشاشة بها، ومن المستحسن عرضها فى أحد الركنين العلويين لها. ويجب أن نتذكر أن خاصية التليفزيون الأولى هى نقل الحركة، وأن الحركة عكس السكون والجمود.

٣- الأفلام:

يسمى استخدام الڤيديو فى تسجيل الأخبار بالجمع الإلكترونى للأخبار Electronic News Gathering. ويتم التسجيل عادةً على شريط ڤيديوتيب كاسيت عرضه ثلاثة أرباع البوصة، على عكس أجهزة تسجيل الڤيديو الموجودة فى الأستديوهات، والتى تستخدم شرائط عالية الجودة عرضها بوصتان. وتتوقف جودة الصورة إلى حد كبير على عرض الشريط كما هو الحال بالنسبة لأجهزة الصوت. ولكن الأشرطة العريضة تحتاج إلى أجهزة أكبر حجماً وأثقل وزناً، وهى مسألة غير ممكنة فى التسجيلات الخارجية إلا مع وجود عربة إذاعة خارجية، ولا يمكن فى العمل الإخبارى اللجوء إلى هذا الأسلوب لأنه يحتاج إلى عدد كبير من الفنيين وإجراء ترتيبات معقدة.

وقد أدى التطور التكنولوچى إلى تصميم كاميرات خفيفة الوزن إلى حد ما ذات جودة عالية، كما تحتاج إلى إضاءة أقل، وهى تنتج صورة قريبة من المعايير المأخوذ بها. وإذا كانت جودتها أقل قليلاً، فإن قيمة الفيلم تكمن أساساً فى المضمون الذى يقدمه.

وهناك نوعيات متعددة من المواد الفيلمية التى تقدم من خلال نشرات الأخبار، لعل أظهرها التقارير المصورة التى يقدمها المندوبون والمراسلون من مكان الحدث. كما أن هناك مقاطع فيلمية مكملة للخبر الذى يقرأه مذيع الأستديو. هذه الأنواع

المختلفة يمكن أن تذاع حية على الهواء أو على شكل تسجيلات تم إعدادها قبل النشرة.

القوالب الفنية للفيلم الإخبارى:

تعتبر القوالب الفنية للفيلم الإخبارى امتداداً لتلك القوالب التى تم تطويرها فى الإذاعة المسموعة، وقد أرست الإذاعة الأسس الخاصة بكل قالب، وتم نقلها بحذافيرها إلى التليفزيون. وعلى الرغم من أن التطور المستمر هو أساس العمل الإذاعى والتليفزيونى، إلا أنه لم يجر تطور مشابه فى هذه القوالب، لأن التعامل مع الأخبار على عكس نوعيات البرامج الأخرى، محصور داخل نطاق ضيق، فقد يختلف استخدام التقنيات ولكن المضمون يظل محدداً بفئات الأخبار التى يتم تغطيتها. ولما كان المضمون والشكل لا ينفصلان، فقد ظلت هذه القوالب على ما هى عليه تقريباً، لأنه لم يحدث تغيير فى المضمون ذاته.

وقد لجأت محطات التليفزيون فى سبيل إثراء نشرة التليفزيون إلى استغلال الإمكانيات التكنولوچية الحديثة مثل الـ Video Conference حيث يتم استضافة شخصيات من أنحاء مختلفة من العالم مثل لندن ونيويورك والقاهرة وغيرها، ويتم الربط بينهم بواسطة الأقمار الصناعية وبين استديو الأخبار ليعلقوا على أحد الأحداث، كما تحرص كثير من المحطات على إذاعة تقارير مراسليها على الهواء مباشرة بعد أن يسرت التكنولوچيا هذه العمليات إلى حد الابتذال، لأنه فى معظم الحالات لا توجد ضرورة ملحة لهذا النقل المباشر، ولكن الهدف من كل هذا أن تثبت هذه المحطات للمشاهدين حرصها على تقديم خدمة متكاملة لهم، كما أنه لا مانع لدى بعضها من الدخول فى معارك مختلفة مع بعض السياسيين لتثبت نزاهتها وموضوعيتها.

تنقسم الأفلام الإخبارية إلى نوعين رئيسيين: أولهما: المقاطع الفيلمية المكملة أو الموضحة للخبر، والثانى: التقارير الإخبارية.

أولاً- المقاطع الإخبارية Clips or Sound Bites:

وهى تسجيلات للمشتركين فى الحدث أو لشهود العيان أو الخبراء فى هذا الموضوع، يطلق على هذه التسجيلات الصور الواقعية Actualities لأنها تظهر الصور والأصوات الفعلية للمشتركين فى الحدث إذا تمكن المندوب أو المراسل من الوصول إلى موقع الحدث فى وقت مناسب، أو لبعض من عايشوا هذه الوقائع إذا وصل فى وقت متأخر أو إذا لم يتيسر له إجراء الحوار مع صناع الحدث أو الحصول على تصريح من أحدهم.

ترجع أهمية هذا النوع من التسجيلات إلى قدرته على جذب انتباه المشاهد لأنه يعطيه فرصة لرؤية هؤلاء الأشخاص وسماع أصواتهم بكل ما تحمله من انفعالات من شأنها إضفاء واقعية على الحدث. وقد أشرنا سابقاً إلى أن تكوين الفرد ومظهره وحركته، وكذلك طريقة نطقه وتعبيره عن نفسه، عناصر هامة يستطيع المشاهد من خلالها أن يستشف بعض ملامح شخصية المتحدث، ويقال فى الأمثال الدارجة : إن الأذن تعشق قبل العين أحياناً. ولا أعتقد أن ذلك يتعلق بحلاوة الصوت أو طلاوته بقدر ما يشير إلى شخصية الفرد التى يعكسها أسلوبه وطريقته فى التحدث.

ومن الطبيعى ألا تكون جودة الصورة والصوت فى التسجيلات الخارجية مرتفعة بالضرورة، ومع ذلك يمكن التجاوز فى حدود معينة عن المعايير المعتادة حيث يمكن للمستمع أن يتقبل ذلك فى مقابل أن يكون للمقطع الإخبارى قيمة إخبارية عالية، أما إذا كان الشريط لا يحتوى على إضافة حقيقية للحدث، فمن الأفضل أن يقوم قارئ النشرة بإذاعة محتوى الخبر من داخل الأستديو.

كما يمكن أيضاً التجاوز عن سلامة لغة المتحدث لأن التسجيل ينقل مشاعر المتحدث وانفعالاته، وفى حدود معينة، موقفه من الحدث. وإذا كان هناك فرصة للاختيار، فإنه يجب انتقاء الأفراد الذين يتمتعون بسلاسة الحديث والقدرة على التعبير، أما إذا كان المتحدث لا يجيد الحديث أو يكثر فى التردد والثأثأة والفأفأة

فمن الأفضل استبعاده. وفى الحالات الخاصة التى تتسم بالانفعالات الشديدة لا يتمكن معظم الناس من التعبير عن أنفسهم بشكل جيد كما يحدث فى الأوقات العادية، وفى هذه الحالة يمكن التجاوز بعض الشىء فى حدود أن يكون المعنى مفهوماً والانفعال صادقاً.

يعتبر هذا النوع من التسجيلات بديلاً لما تقوم به الصحافة المطبوعة عند نقل أحاديث أو تصريحات المسئولين من تمييزها ببنط مختلف أو بعلامات الترقيم. ولما كان التليفزيون قادراً على نقل هذه التصريحات بالصوت والصورة، فإنه يتحتم استغلال إمكانياته هذه لإضفاء حيوية وحياة على نشراته، ويمكن أن يتم هذا التسجيل تليفونياً إذا تعذرت مقابلة هذا المسئول شخصياً، وعندما لا تقوم المحطة بنقل التصريحات على هذا النحو، فإن ذلك يعنى أنها لم تقم بواجبها كاملاً.

تستخدم فى تسجيل هذا النوع من المقاطع الفيلمية كاميرا واحدة يتم وضعها خلف المندوب بحيث يكون ظهره مواجهاً للكاميرا، بينما يظهر وجه المتحدث مواجهاً تماماً لها بحيث يكون على مسافة كافية من جانب الكادر ليحتل مركز الاهتمام فى الصورة.

يسمى هذا النوع من اللقطات باللقطة خلف الكتفية Over-the Shoulder Shot، وبهذا فإنه عندما يقول المتحدث شيئاً، فإنه يكون ملتقياً للمندوب ومواجهاً للكاميرا فى نفس الوقت. أما وضع الكاميرا فى مواجهة المندوب والمتحدث معاً فإنها سوف تعطينا (بروفيل)، أى صورة من جانب واحد، للمتحدث والمندوب، وهو شكل غير مستحب، لأنه يعطى انطباعاً بالمواجهة والتحدى.

ويفضل أن تكون اللقطة قريبة Close Up للمتحدث فقط، إذ إنه لا توجد حاجة لظهور المندوب ممسكاً بالميكروفون. ولكن كثيرا من محطات التليفزيون تفضل اللقطة الوسطية Medium Shot التى تجمع بين كل من المندوب والمتحدث لكى تثبت لجمهورها تواجدها فى مكان الحدث. ولذلك نجد فى العادة رمز المحطة محيطاً بالميكروفون الذى يمسك به المندوب حتى يظهر واضحاً على الشاشة.

أما الفترة الزمنية اللازمة لهذا النوع من التسجيلات، فإنها تتوقف على عدد من الاعتبارات مثل طول المدة المحددة للنشرة، وأهمية الخبر، وأهمية التصريح نفسه، على أن هذه المدة لا يجب أن تكون أقصر من اللازم بحيث يستطيع المشاهد استيعاب التصريح، لأن الاقتصار على عدد قليل من العبارات الموجزة فى وسط زحام الأنباء، يمكن أن يؤدى إلى تشويش المشاهد، ومن ناحية أخرى، فإن كان الشريط أطول من اللازم، فإنه يفقد الغرض الأصلى منه، وهو إضفاء الحيوية والتنويع على النشرة، كما أنه يسىء إساءة بالغة إلى تدفق النشرة.

تتراوح مدة التسجيل فى العادة بين ١٠ و٢٥ ثانية، ويمكن أن تزيد فى الحالات الاستثنائية. ويجب أن نشير هنا إلى أن أهمية التصريح لا تتعلق بمدته ولا بمركز صاحب التصريح، بقدر ما تتعلق بالمضمون نفسه أو الأثر المترتب عليه. والواقع أن معظم رجال السياسة فى الغرب يتلقون تدريباً خاصاً ليتعلموا صياغة تصريحاتهم فيما لا يزيد على ٢٠ ثانية بحيث تكون مناسبة للإذاعة بدون إجراء أية عمليات مونتاچ عليها، وهم يدركون جيداً أن فرصتهم فى إذاعة التصريحات بهذه الطريقة أفضل بكثير من الذين يفشلون فى صياغة ما يريدون قوله بشكل موجز ومباشر. وفى كل الأحوال، فمن الأفضل دائماً أن يذكر المتحدث لب تصريحه فى البداية، ثم يدلى بما يشاء من تفاصيل ليسهل مهمة إجراء المونتاچ إذا كانت هناك حاجة لاختصار التسجيل.

وهنا يجب أن نؤكد أن الخمس وعشرين ثانية تعد مدة طويلة إذاعياً، فإن توقف الإرسال مثلاً لمدة ثلاث ثوان يعتبر كارثة ويقتضى محاسبة المسئول. ونذكِّر كذلك بأن مدة النشرة محدودة. ويجب تقديم أكبر عدد من الأنباء فى إطارها؛ بمعنى أنه لا يجب أن يطغى أى خبر على الأخبار الأخرى إلا عندما يكون الحديث استثنائياً.

وإذا انتقلنا إلى أنواع التسجيلات التى يبحث عنها المندوب والمراسل، فإنها باختصار تلك الأشياء التى يمكن أن يقولها المسئول أو المتحدث بشكل أفضل من المندوب نفسه. خذ على سبيل المثال:

(أ) تقرير شهود العيان: فى إمكان المندوب أن يذكر الحقائق أو وقائع الحدث، ولكنه إذا لم يكن حاضراً عند وقوع الحدث، فيجب أن يترك لشهود العيان الفرصة لكى ينقلوا للمشاهدين إحساسهم وهم يرون الوقائع تحدث أمامهم. وتنحصر مهمة المتحدث هنا فى وصف وقائع الحدث كما رآها، ولا يجب أن يتطرق إلى موضوعات أخرى أو الأسباب التى أدت إلى وقوع الحدث أو النتائج التى يمكن أن تترتب عليه، فهذه الموضوعات يمكن للمندوب أو لقارئ النشرة أن يعرضها بشكل أفضل.

(ب) رأى الخبراء: يستطيع المندوب أن يذكر حجم الخسائر التى سببتها إحدى الحرائق، ولكن عندما يتطرق إلى أسباب اشتعال الحريق، فيجب أن يترك ذلك لرجال الإطفاء، ويمتد ذلك إلى جميع مجالات السياسة والاقتصاد والحرب وغيرها.

(جـ) التعليقات الشخصية: يستطيع المندوب تقديم تفاصيل أحد الخطوط الحكومية، ولكن المؤيدين لمثل هذه الخطة يمكن أن يقوموا بذلك بشكل أفضل بالتأكيد بعرض الأسباب التى تدفعهم للإيمان بجدوى هذه الخطة. ولا يدخل ذلك فى مجال التعليق، حيث إنه أقرب لرأى الخبراء. وعلى أية حال، فإن الخبر الحديث يمكن أن يتضمن تحليلاً أو تعليقاً سطحياً لتيسير عملية إدراك المشاهد له.

لا يقوم المندوب بالتدخل فيما يتم تسجيله إلا عند الضرورة وفى أضيق الحدود، كما أنه ليس مسئولاً عن الأخطاء اللغوية التى قد يقع فيها المتحدث. ولكن واجبه ينحصر فى التأكد من أن ما تم تسجيله سيضيف شيئاً للقصة الإخبارية، وأنه محدد بموضوع واحد أو فكرة محددة، حيث لا تحتمل مدة التسجيل تناول أكثر من موضوع فى نفس الوقت، بالإضافة إلى تعارض ذلك مع أساسيات العمل الإعلامى.

كما يجب على المندوب أن يتحقق من صحة المعلومات التى يقدمها التصريح، لأن المحطة مسئولة تماماً عن كل ما تذيعه حتى ولو جاء على لسان الغير. ومن

الطبيعى أن مصداقية المحطة ستتأثر لو تكررت إذاعة أخبار غير صحيحة مهما كان مصدرها ، كما أنه من الأفضل تجنب الأحداث التى لم تكتمل بعد مثل عدد ضحايا إحدى المعارك أو الحوادث لو لم يكن قد تم حصرهم بعد. كما أن إذاعة تقدير جزافى ليست من الصواب فى شىء، ولا يفيد المحطة القول بأن هذا العدد لم يتم تحديده حتى وقت إذاعة الخبر.

كما يجب على المحطة استبعاد التسجيل نهائياً مهما بلغت قيمته الإخبارية إذا كانت جودته منخفضة. فالغالب أنه سيتحول عند إذاعته إلى مجموعة من الحشرجات أو الأصوات غير المفهومة بسبب التداخل الإلكترونى، ففى معظم الأوقات لا يتم التسجيل فى ظروف مواتية بحيث يصعب التحكم فى جودة الصورة والصوت.

أما النوع الثانى من المقاطع الفيلمية، فيطلق عليه الشريط الاستجوابى، والمقصود به تسجيل أسئلة المندوب بالإضافة إلى إجابات المتحدث. ويرجع السبب فى استخدام هذا النوع من التسجيلات إلى مجرد التأكيد على تواجد المحطة فى مكان الحدث، وإذا كنا لا نستطيع قبول ذلك كمبرر كاف، فإن هناك بعض الاعتبارات التى تجعل اللجوء إلى هذا الأسلوب أمراً محموداً كما فى الحالات التالية:

* عدم إمكانية إجراء المونتاچ، أى رفع الجزء من الشريط الذى تم عليه تسجيل السؤال، وقد أشرنا إلى صعوبة التحكم فى ظروف التسجيل، ولذلك فإذا كان هناك جزء جيد من الشريط يحتوى على سؤال غير ضرورى فلا مانع من إذاعته.

* قد يكون للسؤال فى حد ذاته قيمة إخبارية إذا كان سؤالاً جيداً كأن يلقى بعض الضوء على الحدث، وقد يكون السؤال ضرورياً أحياناً لفهم الإجابة خاصة إذا كانت بنعم أو لا. وقد يرفض المسئول التعليق على أحد الأمور، ويعبر هذا الرفض فى حد ذاته عن موقف. ولذلك فإن عبارة (لا تعليق)

لن يكون لها معنى إلا إذا سبقها سؤال.

* قد ينزلق صاحب التصريح إلى استخدام مصطلحات غير مفهومة لمعظم المشاهدين، كما قد يكون موضوع الحديث نفسه معقداً إلى الحد الذى يزيد من صعوبة فهمه، ومن الواجب على المندوب فى الحالات المماثلة أن يقاطع محدثه بسؤال توضيحى ليصبح التصريح مفهوماً.

بالنسبة لمتوسط زمن هذا المقطع الفيلمى، فإنه سيزيد بطبيعة الحال على النوع الأول لأنه يتضمن شخصين، ولكنه يجب ألا يزيد عادة على ٤٠ أو ٤٥ ثانية. وتستخدم كاميرا واحدة فى العادة لتسجيله على مرتين. فى المرة الأولى يتم استخدام لقطة فوق كتفية لتسجيل إجابات المتحدث كما سبق وأن قدمنا، وفى المرة الثانية، يقوم المندوب بإلقاء أسئلته بمواجهة الكاميرا باستخدام نفس الكلمات ونبرة الصوت كما ألقاها على المتحدث. وأثناء عملية المونتاج، يتم تركيب كل سؤال فى موضعه قبل إجابة المتحدث.

ثانياً- التقارير الإخبارية Stand Ups:

هناك ثلاثة أنواع من التقارير الإخبارية هى: الوصفى والتحليلى والشامل. ويطلق على هذه الأنواع على اختلافها لقب الـ Stand Ups حيث يظهر المندوب أو المراسل واقفاً فى موقع الحدث وهو يلقى تقريره، تتضمن هذه التسجيلات قصة إخبارية كاملة، وبذلك يكون المندوب مسئولاً عن كل كلمة بها، على عكس المقاطع الفيلمية، على الرغم من أن إعدادها يتم فى مكان الحدث نفسه؛ بمعنى أن النص يجب أن يتوافق مع كل شروط الكتابة الجيدة، حتى لو لم تكن الظروف ملائمة لإعداد نص جيد.

ولابد أن يتوفر مبرر قوى لاستخدام هذا النوع من التسجيلات، لأنه إذا كان فى مقدور مذيع الأستديو أن يقرأ نفس ما يقوله المندوب من مكان الحدث بدون إضافة عنصر جديد، فليس هناك داع للتسجيل الخارجى؛ بمعنى أن المندوب فى الميدان يجب أن يزودنا بعنصر إضافى لا يمكن إلا لمراقب جيد فى مكان الحدث أن يقدمه.

(أ) التقرير الوصفى: يطلق عليه الإذاعيون ROSR وهى الحروف الأولى للكلمات المكونة لجملة Radio On the Scene Report أى تقرير إخبارى صوتى من مكان الحدث؛ بالنسبة للتليفزيون يضاف العنصر المرئى إلى ذلك، وهو صورة المندوب وهو يواجه الكاميرا. مفتاح الجملة هو On the Scene لأنه يؤكد على وجود المندوب فى مكان الحدث، وأن ما يقدمه مشحون بانفعالات الموقف؛ ذلك أن قارئ النشرة يمكن أن يقدم حقائق، ولكن المندوب وحده هو الذى يستطيع أن يقدم وصفاً حياً نابضاً.

يستخدم المندوب ضمير المتكلم المفرد، وهو شىء لا يسمح به فى أى موقف آخر، لأنه يجب أن يترك إحساسه يتغلب عليه حتى تنتقل العدوى إلى المستمع. وبذلك فإنها قليلة تلك الحالات التى يسمح فيها باستخدام التقرير الوصفى، إذ لا يجب اللجوء إليه إلا إذا كان منظر وصوت ورائحة الموقف لها قيمة إخبارية على حد التعبير الأمريكى. ومثل هذه المواقف لا تتكرر كل يوم، فمن الأحداث النادرة التى تصلح للتغطية بهذا الأسلوب تحطم طائرة، أو محاكمة هامة، وما شابهها.

(ب) التقرير التحليلى: فمن شأن وجود المندوب فى موقع الحدث أن يعطيه ميزة لا تتوفر لكاتب الأخبار فى غرفة التحرير، فإلى جانب قدرة المندوب على تصوير الحدث، فإنه يستطيع بحكم وجوده فى الموقع أن يقدم تحليلاً جيداً لمعنى الخبر، أو إعطاء خلفية لما يحدث خلف الكواليس.

يعنى ذلك أن التقرير التحليلى يقدم من وجهة نظر المندوب بحكم أن وجوده فى الموقف يجعله أكثر فهماً وإدراكاً للحدث، وهو يزيد على التقرير الوصفى فى أنه لا يقدم مجرد توصيف للحدث، ولكنه يضيف إليه تحليلاً شخصياً مبدئياً. على أننا يجب أن نتذكر أن التقرير التحليلى ليس تعليقاً، وأنه يجب أن يتصف بالتوازن والموضوعية بقدر الإمكان بحيث لا يتغلب عليه العنصر الشخصى تماماً.

يطلق الإذاعيون على التقرير الوصفى والتقرير التحليلى مسمى الـ Voicer

حيث لا توجد اختلافات أساسية بينهما ، كما أن نفس القواعد يتم تطبيقها عليهما ، فيفضل عند تسجيل النوعين ترك بعض التفاصيل التى يمكن أن تتغير من لحظة إلى أخرى، لأن أى خطأ فى هذه التفاصيل يمكن أن يفسد قيمة الشريط. ويفضل كذلك عدم ذكر الوقت، لأننا لو ذكرنا على سبيل المثال أن الحدث وقع صباح اليوم، فلا يمكن إذاعته فى وقت لاحق أو فى اليوم التالى.

كما لا يجب أن يتضمن التقرير كل الوقائع والتفاصيل الخاصة بالحدث، لأن هناك مقدمة تسبق عرض الشريط يقوم بتلاوتها قارئ النشرة، ولذلك يجب أن نترك معلومة أو اثنتين بالإضافة إلى التفاصيل المحتملة للتغيير ليتم صياغتها فى شكل مقدمة، أما أن يقوم مذيع الأستديو بعرض بعض التفاصيل ثم تتكرر نفس هذه التفاصيل مرة أخرى عند عرض الشريط، فإنه أمر غير مقبول.

كما يجب التنبيه إلى خطأ شائع قد يقع فيه المندوب بسبب افتراضه أن المشاهد يعلم بعض التفاصيل، ومن ثم يهمل إيرادها فى تقريره، وينجم هذا الافتراض عن وجود المندوب فى الموقع ورؤيته لكافة تفاصيله. فنحن نفترض أحياناً فى الآخرين العلم ببعض المعلومات والحقائق لمجرد معرفتنا لها ، ولتجنب الوقوع فى هذا الخطأ ، يجب على المندوب أن يتذكر على الدوام أنه عين وأذن المشاهد فى الموقع.

ونلاحظ كذلك أن معظم التقارير التى تذيعها المحطات العربية، يركز فيها المراسلون على ما نشرته وسائل الإعلام فى الدول التى يقومون بتغطيتها. وهو أيضاً أمر غير مقبول من الناحية المهنية، فوكالات الأنباء تقوم بذلك بشكل أفضل، وترسل تقارير وافية عما تنشره وتذيعه وسائل الإعلام فى كافة أنحاء العالم. والمفروض - والحالة هذه - أن يستغل المراسلون وجودهم فى مواقع الأحداث، ويقومون بأداء واجباتهم بشكل أفضل.

المطلوب فى التقرير مضمون يضفى على الحدث واقعية ويكسبه مذاقاً، وما لم تتحقق هذه الأهداف، فلن يكون للتسجيل أى أثر، وليست هذه مسألة صعبة التحقيق، وهى تبدأ بمنح المندوب أو المراسل قدراً من الحرية لتحقيق ذاته وإبراز

إمكانياته. وفى اللحظة التى يشعر فيها المندوب أنه ليس مجرد موظف، فسوف يبدأ فى تطوير عمله إلى الأفضل.

(جـ) التقرير الشامل Wrap: وهو خليط من التقرير الإخبارى والمقطع الفيلمى، حيث يبدأ المندوب برواية وقائع الحدث، ثم يقوم أحد المشتركين فى هذا الحدث بتقديم تصريح أو تعليق، ثم يعود المندوب مرة أخرى ليختتم الشريط.

لإنتاج هذا النوع من الشرائط، يقوم المندوب باختيار تسجيل يحتوى على تصريح لأحد المسئولين أو المشتركين فى الحدث، أو يحتوى على أسئلة ألقاها على أحد هؤلاء المشتركين وإجاباته عليها، ثم يقوم ببناء القصة الإخبارية حوله؛ بمعنى أنه يغلف المقطع الفيلمى، ومن هنا جاءت الكلمة الإنجليزية Wrap، أى التغليف.

وأصعب ما فى إعداد هذا النوع من الشرائط هو إعداد المقدمة التى تسبق المقطع الفيلمى، بحيث تقوم هذه المقدمة بمهمة عرض العناصر الرئيسية للحدث، وأن تمهد فى الوقت نفسه للمقطع الفيلمى، إذ يجب أن تحتوى المقدمة التى يعدها المندوب على إجابة لأية تساؤلات يمكن أن يثيرها المقطع الفيلمى، وألا تقتصر على مجرد تعريف للشخصية التى سوف تظهر فى المقطع الفيلمى الذى سيجىء بعدها. وبعد الانتهاء من عرض المقطع الفيلمى. تنحصر مهمة المندوب فى إعداد الخاتمة المناسبة لينهى بها تقريره.

يتمثل الفرق بين مقدمة التقرير الشامل ومقدمة المقطع الفيلمى عند إذاعته بشكل منفصل، فى أن الأخيرة يتم إعدادها فى غرفة التحرير وتذاع من الأستديو، بينما يتم إعداد وتسجيل الأولى فى موقع الحدث، وهى فى ذلك مثل التقرير الوصفى أو التحليلى، يجب أن تعكس وجود المندوب فى موقع الحدث وتفيد منه.

يعتبر التقرير الشامل أكثر أنواع التسجيلات تعقيداً لأنه يحتوى على قصة إخبارية مكتملة العناصر، ومع ذلك، لا يجب أن تزيد مدة التقرير على ٦٠ ثانية. وهو بذلك يعتبر أطول أنواع الشرائط الإخبارية لأنه أكثرها تنوعاً، وقد يمتد فى

حالات نادرة إلى دقيقة ونصف، وهى أطول مدة مسموح بها فى الخبر الإذاعى.

مونتاچ الفيلم الإخبارى:

هناك اعتبارات هامة يجب أن تؤخذ فى الحسبان عند إجراء عملية المونتاچ للأفلام والتقارير الإخبارية، نورد بعضها كالتالى:

(أ) إلغاء الأجزاء غير المتصلة بموضوع الحدث، أو التى ليس لها قيمة إخبارية مثل أسئلة المندوب إذا كانت لا تضيف شيئاً جديداً. كذلك إلغاء المعلومات والحقائق التى يمكن لقارئ النشرة أن يقولها بشكل أفضل. ومن المفهوم أن الأجزاء التى يتلعثم فيها المتحدث، يجب أن تعامل معاملة الأجزاء غير الواضحة من حيث ضرورة استبعادها.

(ب) لا يجب أن يكون هناك تكرار بين الصوت والصورة، فإذا كانت الصورة تتكلم عن نفسها بوضوح، فلا يجب أن يكرر التعليق الصوتى نفس ما تعرضه الصورة.

(جـ) يجب استبعاد الصور المثيرة للمشاعر، مثل القتل والتعذيب، وأية مظاهر للعنف غير المبرر؛ ذلك أن الآثار السيكولوچية التى يمكن أن تنجم عنها بعيدة المدى، ونحن نعتبر الممارسات التى تجرى عليها معظم محطات التليفزيون بهذا الشأن، ممارسات غير مسئولة، لأن تكرار هذه المشاهد يمكن أن ينمى الميول العدوانية عند البعض، كما يمكن أن يدفع البعض الآخر إلى تقبل فكرة استخدام العنف كوسيلة لحل مشكلاتهم الشخصية.

(د) يجب الاحتفاظ بالأجزاء الخاصة بالتعليقات الجوهرية، وتلك التى تكشف عن حقائق جديدة وخاصة الصادرة عن الخبراء وشهود العيان، كذلك يجب الاحتفاظ بالوقفات التى لها دلالات خاصة، على أن هذه العملية لا يجب أن تغير من المعنى أدنى تغيير، أو تجعل التصريح المسجل أقوى أو أضعف مما هو عليه بالفعل. ولذلك نقول: إن المندوب الجيد هو الذى يجرى

حواره فى الميدان بشكل لا يجعله فى حاجة إلى إجراء مونتاج له، لأن هذا هو الضمان الأكيد للاحتفاظ بالمعنى والتأثير الأصلى بدون تغيير.

(هـ) عندما تبدأ فى الحديث فإن الصوت يأخذ فى الارتفاع تدريجياً مثل السيارة التى تكتسب سرعتها بعد انطلاقها، كذلك، ففى نهاية الحديث، ينخفض الصوت تدريجياً ثم يتلاشى، وقد تعودت الأذن الإنسانية على هذا الأسلوب بدليل أننا نفزع عندما يصرخ المراسل باسمه ومكانه فى نهاية التقرير.

(و) عند استبعاد المشاهد غير وثيقة الصلة بالموضوع، قد تحدث مشكلة القفزات البصرية Jump Cuts؛ فعند قص جزء من الفيلم، ثم ضم الجزءين السابق واللاحق له، قد نرى اختلافاً مفاجئاً لموقع الشخص الذى تعرضه الصورة أو فى مظهره (كأن يظهر وهو يرتدى چاكت أو نظارة ثم يظهر فجأة بدونها). ويمكن علاج هذه المشكلة بسهولة عن طريق وضع لقطة عكسية أو لقطة صامتة بين الجزءين، على نحو ما سيتم عرضه فى الفصل التالى.

تتسم أنواع الأفلام الإخبارية على اختلافها ببساطة إعدادها لعدد من الأسباب: **أولها**: أن طبيعة الأخبار نفسها تستلزم أن يتم تقديمها بشكل مباشر ومفهوم للمشاهدين بحيث يسهل عليهم إدراك مغزاها. وهنا يجب أن نؤكد أن الشكل والمضمون لا ينفصلان لأن كلا منهما يؤثر على الآخر. **ثانيها**: تفرض طبيعة العمل الإخبارى السرعة الشديدة فى التعامل مع الأخبار، لأن الوقت المتاح عادة ما يكون محدوداً أو ضيقاً، وهذا يقتضى اللجوء إلى قوالب بسيطة، ولكنها فى الوقت نفسه تستغل بقدر الإمكان، خصائص التليفزيون وإمكانياته، وبذلك فإن اللجوء بكثرة إلى الأفلام الإخبارية حتى فى تلك الأحداث متوسطة القيمة، ليس ترفاً ولكنه ضرورة. **أخيراً**: فإن نشرة الأخبار تحتوى على نوعيات متعددة من الأنباء، ولذلك فإن توزيع الأفلام الإخبارية بقوالبها المحدودة والمتشابهة، يساعد إلى حد بعيد على تماسك النشرة وتدفقها.

ملخص الفصل الرابع

يتميز التليفزيون عن وسائل الاتصال الأخرى، باستخدامه لعناصر صوتية ومرئية متعددة لنقل المعانى بحيث يمكنه تحقيق درجة عالية من التماثل الإدراكى لدى المشاهدين، وإذا كان التليفزيون يمتلك هذه الخصائص فمن الواجب استغلالها بقدر الإمكان لتحقيق الأهداف التى يرمى إليها.

تعد الأفلام الإخبارية أكثر العناصر أهمية فى النشرة لقدرتها على جذب الانتباه، وكذلك على توضيح المعانى ونقلها بشكل مباشر. وقد استعار التليفزيون من الراديو عدداً من القوالب الفنية التى تتناسب مع طبيعة الأخبار، وتساعد فى الوقت نفسه على إضفاء حيوية وديناميكية على النشرة.

تنقسم الأفلام الإخبارية إلى نوعين رئيسيين هما المقاطع الفيلمية والتقارير الإخبارية. يحتوى النوع الأول على تسجيل للمشتركين فى الحدث أو لشهود العيان أو الخبراء، ويطلق عليها الصور الواقعية لأنها تظهر الصور والأصوات الفعلية لهم. يقوم قارئ النشرة بتلاوة تقريره عن الحدث وهو يحتوى على معظم عناصر الحدث، ثم يتم تقديم المقطع الفيلمى الذى يعد مكملاً لبقية عناصر الحدث. قد يقتصر هذا المقطع على مجرد تصريح لأحد الأشخاص الذين أشرنا إليهم. كما يمكن أن يتضمن حواراً بينه وبين المندوب إذا دعت الضرورة.

أما التقرير الإخبارى، فإنه تقرير مستقل ومتكامل لكل عناصر الحدث، بحيث يكتفى مذيع النشرة بمجرد مقدمة مختصرة للتقرير تمهيداً لعرضه. تضم التقارير الإخبارية ثلاثة أنواع: الأول: وهو التقرير الوصفى، ويقدمه المندوب من موقع الحدث، ويستخدم فى تلك الحالات التى يكون فيها منظر وصوت ورائحة الحدث ذات قيمة إخبارية، بمعنى أنه يتم استغلال وجود المندوب فى الموقع لتقديم وصف حى ونابض للحدث، حيث يترك إحساسه يتغلب عليه حتى تنتقل عدواه إلى المشاهد. أما التقرير التحليلى فيقدم تحليلاً مبدئياً وسريعاً للحدث وما يجرى وراء الكواليس، بحيث يصبح مغزى الحدث أو آثاره ظاهرة للعيان.

وأخيراً، فإن التقرير الشامل عبارة عن خليط من التقرير الإخبارى والمقطع الفيلمى، حيث يبدأ المندوب برواية أهم وقائع أو عناصر الحدث، ثم يتم عرض مقطع فيلمى يحتوى على تصريح أو تعليق لأحد المشتركين فى الحدث، ثم يعود المندوب مرة أخرى للظهور على الشاشة ليختتم الشريط. وتسمى أنواع التقارير الإخبارية الثلاث بالـ Stand Ups حيث يظهر المندوب أو المراسل واقفاً فى مواجهة الكاميرا وهو يتلو تقريره.

لا تحتاج أنواع الأفلام الإخبارية إلى إجراء مونتاج إذا تم إعدادها بعناية ولكن لأن ظروف التسجيل قد لا تكون مواتية، فقد تضطر الحاجة إلى إجراء المونتاج لاستبعاد بعض المشاهد غير الواضحة أو غير الضرورية، أو لاختصار مدة الفيلم نفسه إذا كان أطول من اللازم.

تتسم هذه القوالب ببساطتها الظاهرة، ومع ذلك فإن وقع الفيلم الإخبارى قد يكون كبيراً لأنه يقدم صورة حية للحدث، وهو يمثل كذلك استغلالاً جيداً لإمكانيات التليفزيون، كما يساعد على تدفق النشرة وسلاستها.

أسئلة الفصل الرابع

س١- ما هى العناصر الأساسية لنشرة الأخبار التى تظهر على الشاشة؟ وما هى أهم هذه العناصر فى رأيك؟

س٢- ما هو المقصود بالمقاطع الفيلمية؟ وما هى أنواعها؟ وما هى الحالات التى تستلزم استخدام كل نوع متها؟

٣- ما الفرق بين التقرير الوصفى والتقرير التحليلى؟ وما هى أوجه التشابه بينهما؟

س٤- تحدث بالتفصيل عن الجوانب المختلفة للتقرير الشامل، وإلى أى حد يختلف عن أنواع التقارير الإخبارية الأخرى؟

س٥- ما هى المبادئ الأساسية التى يجب مراعاتها عند إجراء المونتاچ الإخبارية؟

الفصل الخامس

مراحل الإنتاج

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على فهم:

- مهام فرق تصوير الأخبار، وأساليب عملها.
- إمكان عرض الفيلم بدون صوت لو تم اختيار اللقطات بعناية.
- تعدد أنواع اللقطات المستخدمة فى الأفلام الإخبارية.
- استخدام اللقطات الوسطية بنوعيها لمواجهة مشكلة القفزات البصرية.
- أنواع اللقطات التقريرية الثلاث التى يقدم من خلالها المندوب جانباً من الحدث، ويستكمل قارئ النشرة بقية جوانبه.
- كيفية الإعداد النهائى للفيلم الإخبارى.

العناصر:

- فرق التصوير.
- التسجيل.
- اختيار اللقطات:
  * لقطات الحركة.
  * اللقطات التكميلية.
  * لقطات رد الفعل.
  * تسلسل اللقطات.

- اللقطات الوسطية:
  * اللقطة العكسية.
  * اللقطة الصامتة.
- اللقطات التقريرية:
  * اللقطات الافتتاحية.
  * لقطات الربط.
  * اللقطات الاختتامية.
- الإعداد النهائى:
  * ترتيب عرض المقاطع.
  * الاستمرارية البصرية.
- ملخص.
- أسئلة.

الفصل الخامس
مراحل الإنتاج

تختلف مراحل إنتاج الأفلام الإخبارية عن أنواع البرامج الأخرى، فهى أقل تعقيداً وتكلفة. ويساعد على ذلك وجود روتين واضح للعمل، ووجود مبادئ معمول بها لتيسير مهمة الإنتاج. وقد حتم وجود هذه التنظيمات طبيعة العمل الإخبارى نفسه وضرورة سرعة إنجازه. وعلى أية حال، فإن لوضوح الهدف، وهو نقل صورة دقيقة لما يحدث فى العالم إلى المشاهدين، دخلا كبيرا فى تحديد مراحل الإنتاج التى يمكن إيجازها فيما يلى:

أولاً- فرق التصوير:

يقوم مدير الإنتاج بعقد اجتماع صباحى مع المندوبين يتم فيه استعراض ما تم إنجازه فى اليوم السابق بسلبياته وإيجابياته، ثم يقترح خطة عمل اليوم الجديد فى ضوء المعلومات المتوفرة لديه عن الأحداث المتوقعة. وبعد مناقشة الخطة المقترحة وتبادل وجهات النظر يتم وضع جدول بالأولويات يتم بمقتضاه توزيع المندوبين على مواقع الأحداث المحتملة. ولا تقتصر مهمة المندوب على تغطية حدث واحد، وإنما يوضع له جدول سير يراعى فيه التسلسل الزمنى لوقوع الأحداث فى منطقة جغرافية محددة بحيث يسهل عليه الانتقال من أحد المواقع بعد إنجاز العمل إلى أى موقع قريب لحدث آخر ليقوم بتغطيته. ويرجع السبب فى هذا التنظيم إلى أن العدد المتوفر للمندوبين وفرق التصوير مهما كان كبيراً، فهو عدد محدود بالمقارنة مع عدد الأحداث.

وقد جعلت التطورات الأخيرة فى ميدان الڤيديو فى الإمكان إنتاج كاميرا يمكن لشخص واحد تشغيلها، ولكنه من الناحية العملية من الصعب أن يؤدى

شخص بمفرده كل المهام بكفاءة عالية، حيث إن تعدد هذه المهام من شأنه أن يؤثر على جودة القصة الإخبارية. ولذلك عادة ما يكون هناك مصور يتلقى تعليماته من المندوب بشأن المشاهد التى يجب تسجيلها. ولأن مهام المصور بدورها متعددة، فقد يكون هناك مساعد للإضاءة، ومساعد للصوت. ويسمى هؤلاء بفريق التصوير، وإن كان يمكن فى الواقع الاقتصار على المندوب والمصور وحدهما.

تتضمن كلمة الفريق ضرورة التعاون بين أفراده والتنسيق بينهم كى يتم إنجاز العمل على الوجه الأكمل، يقوم المندوب باقتراح المشاهد، وقد تكون للمصور رؤيته الخاصة، ولكن المندوب هو المرجع الأخير حيث يرأس الفريق. يقوم المصور بتحديد الزوايا وأنواع اللقطات بالتشاور مع المندوب. وتبادل الاقتراحات من شأنه إثراء العمل، ولذلك من المطلوب أن تكون هناك درجة كبيرة من التفاهم بين أفراد الفريق. والواقع أن الأفراد الذى قضوا فترة طويلة يعملون معاً لا يحتاجون إلى تبادل الحديث طويلاً حيث يفهم كل واحد منهم أسلوب عمل الآخر. ولذلك إذا كان المندوب يستريح للعمل مع أفراد بعينهم فمن المفروض أن يشكلوا معه طاقماً ثابتاً لأن فى ذلك ضماناً أكبر لتسيير دفة العمل.

ثانياً- التسجيل:

يفرض لاستخدام الكاميرا لتسجيل الأحداث إجراءات وخطوات عمل معينة يمكن إيجازها فيما يلى:

١- أشرنا إلى أن عدد فرق التصوير المتاحة لدى إدارات الأخبار محدودة، وأن ذلك يقضى بتكليف كل فريق منها بتغطية عدة أحداث. ويعنى ذلك ضرورة وضع جداول محكمة بحيث لا يتخلف أى فريق منها عن تسجيل الأحداث المكلف بها، وأن يقوم بإرسال المادة التى يحصل عليها أولاً بأول إلى إدارة الأخبار لإعدادها للإذاعة. ولا يمكن انتظار أن ينتهى الفريق من تغطية كافة الأحداث ثم يعود إلى مقر عمله لبدء إعداد الأفلام للإذاعة وكتابة التعليقات الصوتية المصاحبة لها. فهذه العمليات تحتاج إلى وقت

وجهد غير عاديين، ولما كان عدد الفنيين والكتاب فى المحطة محدوداً بدوره، فمن الصعب إلقاء كل عبء عمليات الإعداد عليهم فى وقت واحد، والمفروض - والحالة هذه - أن يبدأوا عملهم منذ فترة مبكرة بإعداد المواد التى تصل إليهم أولاً بأول.

٢- يجب على المندوب أن يسجل فى مفكرته وصفاً موجزاً لكل لقطة بنفس ترتيب التقاطها وأسماء الشخصيات التى تظهر فيها وأى معلومات أخرى من شأنها تسهيل عملية المونتاچ، فاللقطات لا تظهر على شريط الڤيديو المغناطيسى بحيث يمكن فحصها بالعين كما هو معروف، ويقضى ذلك أن يتم عرض الشريط كله لتحديد أماكن اللقطات المطلوبة. وطبيعة العمل الإخبارى تقتضى إنجاز العمل فى أقصر فترة ممكنة، ولذلك يساعد عمل هذا المندوب على تيسير العمل وسرعة إنجازه.

من ناحية أخرى، فإن عملية تدوين المعلومات تساعد المندوب بدرجة كبيرة فى إعداد تصور واضح لعرض وكتابة القصة الإخبارية على ضوء المادة المتوفرة لديه. فمهمة المندوب لا تنتهى بمجرد جمع المعلومات والتصوير، فالمفروض أن يقدم تقريراً لرئيسه يعرض فيه الخطوط العريضة لكيفية عرض الحدث كما يراها باعتباره أقرب شخص للموضوع، وقد يتم اعتماد هذا التقرير أو إدخال بعض التعديلات عليه قبل أن تبدأ عمليات المونتاچ والتحرير النهائية. والمفروض أن يقوم المندوب بمتابعة هذه العمليات بنفسه حتى يأتى عرض القصة الإخبارية متوافقاً مع التصورات التى وضعها، أو على الأقل حتى لا تخرج طريقة العرض عن الشكل الذى تم به الحدث.

٣- تطلب إدارة الأخبار من المندوبين الالتزام بنسبة معينة عند استخدامهم للأفلام أو أشرطة الڤيديوتيب، لتجنب الإسراف فيها بدون داع. النسبة المعتادة هى واحد إلى أربعة، بمعنى أن ما يتم تصويره لا يجب أن يزيد على أربعة أضعاف ما يذاع بالفعل، فالفيلم الذى تستغرق إذاعته ثلاثين

ثانية، يعنى أن ما تم استبعاده لا يتجاوز دقيقة ونصف. فليس من المنطلق فى شىء أن يتم تسجيل فيلم لمدة نصف ساعة، بينما ما يتم إذاعته منه دقيقتان فقط. ومن المفهوم أن مثل هذا الإجراء يساعد كثيراً فى إجراء عملية المونتاج، أى من شأنه توفير الوقت والجهد.

كما يفرض تحديد هذه النسبة على المندوب أن يفكر جيداً فى أنواع اللقطات التى يحتاجها، وأن يضع تصوراً واضحاً تماماً لزاوية تناول الخبر. فالعمل فى هذا المجال ليس عشوائياً ولا يحتمل إهدار الموارد فى جهد ليست نتائجه معروفة مقدماً.

وكقاعدة عامة، يجب أن يتم تركيز الكاميرا على أى مشهد لمدة لا تقل عن ٢٠ ثانية حتى يمكن اختيار الأجزاء الجيدة بما فيه الكفاية منها للإذاعة، أما إذا كان الحدث على درجة من الأهمية تجعل من إذاعته عدة دقائق أمراً محتملاً، فإنه يجب مضاعفة تصوير كل مشهد للتعويض عن اهتزازات الكاميرا وضوضاء المكان وتلويحات المارة.

٤- ترتيب تسجيل اللقطات: يجب البدء بتصوير المشاهد التى لا تستمر فترة طويلة مثل كلمة الوزير قبل أن يغادر قاعة المؤتمر، أو ألسنة اللهب قبل أن يتم إخماد الحريق، أو القاضى وهو يتلو الحكم قبل أن يغادر قاعة المحكمة، إلى آخره. ويتم بعد ذلك تصوير المشاهد الأخرى التى ستستمر فى نفس الوضع مدة أطول.

ومع ذلك فإنه من الأفضل التقاط المشاهد بنفس الترتيب الذى ستعرض به إذا كان لدى المندوب تصور واضح لطريقة عرض القصة الإخبارية. وتسمى هذه الطريقة Editing on the Camera، لأن الفيلم قد لا يحتاج لإجراء عملية مونتاج إذا كان قد تم وضع ترتيب أو خطة جيدة قبل التصوير. ويقتضى هذا الأمر خبرة طويلة فى مجال العمل الإخبارى ومعرفة تامة بأساليب وتقنيات العمل يفترض أن تتوفر فى جميع العاملين. ونحن لا نقول: إن تحقيق مثل هذا العمل أمر سهل، ولكنه ممكن التحقيق لو توفر المناخ المناسب الذى يعطى العاملين الفرصة للتجويد وتحقيق الذات.

ثالثاً - اختيار اللقطات:

يمكن عرض الفيلم بدون صوت تقريباً لو كان اختيار اللقطات قد تم بعناية. فالمفروض أن الصور تتحدث عن نفسها، ولهذا يجب على المندوب عند تغطيته للقصص الإخبارية أن يتأكد من التقاط الكاميرا ما أمكن من المعانى. وهناك أربعة اعتبارات هامة تجب مراعاتها فى هذا الصدد:

١- الحركة Action:

يجب مراعاة ما سبق أن أشرنا إليه من عناصر القيمة الإخبارية ، ولهذا يجب على المندوب أن يبحث عن اللقطات التى تظهر العناصر الهامة للحدث. غير أن هناك اعتباراً إضافياً بالنسبة للقيمة الإخبارية للصور المرئية، ألا وهو مقدار الحركة فى الصورة. ومن المهم للغاية أن تركز أخبار التليفزيون على هذا العنصر الهام؛ لأن التليفزيون وسيلة درامية أولاً وأخيراً. وأقوى أنواع الدراما هى التى تتضمن حركة.

فصورة أحد المتهمين داخل قفص الاتهام لا تكفى فى حد ذاتها، إذ يجب إظهاره وهو يحاول أن يخفى وجهه من المصورين، أو أثناء تبادله الحديث مع المحامين مثلاً. وكذلك فإن منظر ألسنة اللهب بدوره غير كاف، ولكن يجب التركيز على رجال الإطفاء وهم يحاولون إخمادها وتساقط بعضهم بسبب الإعياء. والأمثلة كثيرة بحيث يمكننا أن نقول: إنه لا تكاد معظم المواقف تخلو من مشاهدة الحركة هذه.

وكثيراً ما يوجه النقد إلى أخبار التليفزيون فى الغرب بأنها تشوه الواقع بسبب مبالغتها فى التركيز على الحركة والعنف والصراع بينما تتجاهل مظاهر الأمن والسلام. والمشاهَد بالفعل أنه عند عرض التليفزيون فيلماً عن إحدى المظاهرات السلمية، فإنه يركز على النواحى السلبية فقط من هذه المظاهرة مثل الاشتباكات القليلة التى غالباً ما تلازم هذه التجمعات سواء بين المتظاهرين بعضهم البعض أو بينهم وبين رجال الشرطة. وإذا خلت المظاهرة من مثل هذه الأمور، تركز الكاميرا على المشتركين ذوى المظهر الأشعث أو الشاذ، وبذلك يتوه الهدف الذى قامت من أجله هذه المظاهرة.

والواقع أنه ليس هناك خطأ من إبراز مظاهر الحركة، ولكن يجب فى الوقت نفسه وضع الحدث فى إطاره الصحيح. وليس من الضرورى أن تتسم الصورة بالعنف لكى يكون لها تأثير، فإن عرض مشهد المتهم بإشعال الحريق له نفس تأثير النيران وهى تلتهم المبنى، وله نفس تأثير مشاهد أحد الناجين وهو يبكى من الانفعال ... إلخ . بل على العكس فإن العنف الزائد مكروه على شاشة التليفزيون لأن الهدف هو نقل صورة الواقع، وليس إحداث التوتر فى نفوس المشاهدين.

٢- اللقطات التكميلية Cover Shots:

إن لحظات الإثارة القليلة أثناء المظاهرة ليست وحدها كفيلة بأن تعطى المشاهدين فكرة كاملة عن هذا الحدث، فعلى المندوب بأن يلتقط بالإضافة إليها لقطات أخرى توضح القضية الأساسية وأطراف الصراع، ولقطات توضح زمان ومكان الحدث، وأخيراً لقطات تمهيدية، أى تهيئ لتقديم الحدث Set the scene.

ومن المعارف الأساسية التى يجب أن تتوفر للمندوب أن يكون على دراية كاملة بأساليب كتابة تقديم الأخبار لأن ذلك سوف يساعده على اختيار اللقطات التى تظهر ما يريد قوله، أو التى تتوافق مع ما يريد الوصول إليه. فإلى جانب لقطات الحركة، يحتاج إلى لقطات أخرى ليكمل بها تقديم الحدث بالكامل. ففى مثال المظاهرة الذى أشرنا إليه قد يحتاج لمشاهد رجال الشرطة وهم يحيطون بالمكان الذى يقصده المتظاهرون، واللافتات التى يحملونها ، ويافطات الشوارع التى تبين مسار المظاهرة، وغيرها من المشاهد التى تعبر عن عناصر الحدث المختلفة.

وبالإضافة إلى ذلك كله، فإنه من المفيد التقاط مشاهد عامة للمظاهرة لاستخدامها فى ملء بعض الثغرات التى قد يسببها عدم وجود مشاهد بعينها تتوافق مع التعليق الصوتى المصاحب للفيلم عند عرضه فى شكله النهائى على الشاشة. ولا تعتبر هذه المشاهد بديلاً جيداً للمشاهد التى غفل عن التقاطها المندوب والمتعلقة بعنصر أو آخر من عناصر الحدث، ولكن عدم توفرها قد يحول دون عرض الفيلم الإخبارى بالمرة؛ فوجود شىء أفضل من لا شىء، وإن كان فى

الإمكان تفادى هذه المواقف لو كان لدى المندوب وعى وإلمام تامان بطرق وأساليب تقديم الأحداث.

٣- لقطات رد الفعل Reaction Shots:

لا يكفى لنقل معنى حدث معين أن نقدم وقائع الحدث وحدها ، كما لا يمكن أن يكون هذا المعنى واضحاً إلا إذا رأى المشاهد الآثار المترتبة عليه أو رد الفعل الذى يثيره فى الآخرين. وفى هذه الحالة نستطيع أن نقول: إن المشاهد رأى رَأْىَ العين نتيجة الحدث.

وتحقيق ذلك أبسط مما يبدو للوهلة الأولى، والأمثلة التى يمكن تقديمها كثيرة. كمشهد هبوط الزائر الكبير سلم الطائرة يدعمه الحشد الغفير من الجمهور الذى يقف فى انتظاره وترفع الأعلام الصغيرة للترحيب به. كما أن التقاط مشهد لسيارة محطمة لا يكفى فى حد ذاته للتعبير عن بشاعة حادث التصادم، فوجود سيارات الشرطة والإسعاف، أو عمود النور الذى أسقطته السيارة، أو توقف المرور، كلها أمثلة لمشاهد تضفى معنى للحدث.

على أن وجوه الناس والتعبيرات التى تظهر عليها هى أفضل مرآة لنقل المعانى، ولذلك فإن التقاط لقطات رد الفعل يعنى فى كثير من الأحيان لقطات لأفراد يتجاوبون مع حدث ما أو يظهرون رد فعلهم تجاهه. وأفضل لقطات رد الفعل وأكثرها تأثيراً لقطات كبار السن والأطفال. وليس من قبيل الصدفة أن نجد أن أى معرض للتصوير الفوتوغرافى يضم فى العادة عدداً كبيراً من الصور التى يظهر فيها الشيوخ والأطفال حيث تكون تعبيراتهم أكثر صدقاً وأكثر تأثيراً.

٤- تسلسل اللقطات Sequence:

يرى الناس أى مشهد من المشاهد بترتيب معين. فنحن نرى الشىء العام جداً فى البداية ثم نقترب لنرى بعض التفاصيل، وكلما اقتربنا أكثر كلما رأينا تفاصيل أدق. وبكلمات أخرى، كلما زاد اقتراب الشخص من المكان، اتضح له معنى

الحدث أكثر فأكثر؛ فإذا أردنا على سبيل المثال نقل صورة لمشكلة الفئران التى تهدد بعض مناطق الريف، فإننا نبدأ بعرض مشهد عام للريف يليه مشهد لقرية صغيرة، ثم مشهد لشوارع القرية الخالية، وأخيراً مشهد لمجموعة من الفئران فى أحد الأركان. بهذه الطريقة نكون قد مهدنا للدخول فى الموضوع بدون حاجة إلى استخدام تعليق صوتى.

وإذا كانت العين ترى الأشياء المحيطة بها بهذا الترتيب، فإن مندوبى التليفزيون كثيراً ما يتبعون نفس الخطوات عند تسجيلهم للأحداث. فهم يبدأون بلقطة عريضة Long Shot لمكان الحادث، ويطلق عليها لقطة تمهيدية Establishing Shot تحدد للجمهور المكان الذى يجرى فيه الحدث، فإذا كان هذا الحدث قد وقع فى الجامعة فنبدأ بلقطة لأهم معلم من معالمها معروف للجمهور، وتأتى بعد ذلك لقطة متوسطة Medium Shot داخلية للقاعة التى يدور فيها الحدث، وهى فى مثالنا قاعة الاحتفالات، ويظهر فيها بوضوحٍ كافٍ الشخصية الرئيسية فى الحدث. ثم تأتى لقطة قريبة Close Up لهذا المتحدث.

تساعد هذه الطريقة على تقديم القصة الإخبارية بشكل منطقى، وبحيث تقود المُشاهد خطوة بخطوة نحو المعنى. لاحظ كيف تقول لنا مجموعة المشاهد التالية قصة كاملة بدون احتياج إلى استعمال الكلمات.

مبنى يحترق وسيارات إطفاء	Long Shot
رجال الإطفاء وهم يكافحون الحريق	Medium Shot
قائد المطافئ وهو يلقى أوامره	Close up
عدد من الناجين بملابس النوم	Long Shot
وجه أحد الناجين يبدو عليه الفزع	Close up
جثث مغطاة بورق الصحف	Medium Shot
أقارب الضحايا يصرخون	Close up

رجال الإسعاف يحملون الجثث بعيداً	Medium Shot
الدخان يتصاعد من المبنى بعد إخماد اللهب	Long Shot
رجال الإطفاء يستعدون للرحيل	Close up

المفروض أن مجموعة المشاهد هذه كافية لنقل الحدث بدون الحاجة لتعليق صوتى. وهو ما نشاهده بالفعل أحياناً فى التليفزيون عندما يصمت المذيع للحظات ويترك الفيلم بنفسه يروى جزءاً من الحدث. والواقع أن إضافة أى تعليق سيكون بمثابة نشاز يقلل من تأثير الحدث على المشاهدين.

يتلقى الطلبة تدريباً مبكراً من هذا النوع عند دراستهم للإنتاج التليفزيونى، فأول مشروع علمى يطلب منهم هو إعداد فيلم صامت يتكون من مجموعة من الكادرات الثابتة التى تروى قصة كاملة. ويسمح لهم باستخدام مؤثرات صوتية قليلة مثل الأصوات الطبيعية والموسيقى التى تساعد على إيجاد الجو الدرامى المناسب. وحتى عند قبول الطلاب لدراسة التليفزيون، تجرى لهم مقابلات شخصية ويطلب فيها من كل متقدم أن يكوِّن خمسة كادرات ثابتة تحكى قصة قصيرة يحددها لهم الممتحنون.

وإذا كنا نتبع هذا التسلسل المنطقى فى رؤية البيئة المحيطة بنا، فمن باب أولى أن يتم تقديم اللقطات بنفس هذا الترتيب لكى يؤدى الفيلم الدور المطلوب منه لإحداث التأثير المطلوب، أما الاعتماد على التعليقات الصوتية فى التليفزيون، فيعنى أن الفيلم قد فشل فى تقديم القصة الإخبارية بطريقة مفهومة ومقنعة للجمهور. وبذلك يكون التليفزيون قد فقد ميزته الرئيسية التى تفضله عن وسائل الإعلام الأخرى.

رابعاً- اللقطات الوسطية Cut Aways:

يتمثل حل مشكلة القفزات البصرية فى إحلال لقطة أخرى محل الجزء الذى تم استبعاده من الشريط، تسمى هذه اللقطة Cut Aways بمعنى أنها تقطع المشهد

لثوانٍ قليلة بعيداً عن المتحدث الذى يظهر فى المشهد. واللقطات الوسطية هذه نوعان هما:

١- اللقطة العكسية Reverse:

فلقطة للمندوب يلقى سؤالاً يمكن أن تستخدم كلقطة وسطية. وفى هذه الحالة لن نجد هذه الفقرة البصرية بين مشهدى المتحدث لأنهما لا يتبعان أحدهما الآخر. ولكن السؤال هو كيف يمكن أن نلتقط صورة للمندوب وهو يواجه الكاميرا بينما أشرنا إلى أنه يعطى لها ظهره ليمكن التركيز على وجه المتحدث. يتلخص التكنيك المستخدم فى هذه الحالة فى أنه بعد تسجيل الحديث كله، يجرى تصوير المندوب مرة أخرى وهو يلقى أسئلته، ولكنه فى هذه الحالة يكون مواجهاً للكاميرا. وتسمى هذه اللقطات باللقطات العكسية لأن المندوب يظهر فيها على عكس الطريقة التى ظهر فيها فى اللقطات الأصلية.

على أننا يجب أن نحذِّر هنا من أن بعض المندوبين يعمدون إلى إعادة صياغة أسئلتهم عند تصوير اللقطات العكسية بشكل يظهر إجابات المتحدث بمعنى مختلف، وهذا شىء غير أخلاقى بالطبع يهدف المندوب من ورائه إلى جعل التسجيل أكثر إثارة. حتى لو افترضنا حسن النية، فالنتيجة واحدة فى النهاية. ولهذا يجب عند تسجيل اللقطات العكسية أن تكون الأسئلة مطابقة تماماً لتلك التى تم طرحها فى المرة الأولى ليس فقط من ناحية الكلمات ولكن من حيث طريقة النطق والإلقاء. ذلك أن طريقة الإلقاء فى حد ذاتها توحى بمعانٍ مختلفة، فقد تكون فيها نبرة سخرية أو حدة أو نفاق أو استفزاز.

٢- اللقطات الصامتة Video-only:

والطريقة الأسلم لتجنب هذه المشكلات هو استخدام مشهد صامت للمندوب وهو يومئ برأسه مثلاً أو مشهد لبعض الحاضرين أو يد المتحدث وهى تنقبض بعصبية أو ما شابهها، وفى نفس الوقت يستمر التسجيل الصوتى كما هو بدون

انقطاع، بمعنى أن صوت المتحدث يكون مستمراً أثناء عرض هذا النوع من اللقطات الوسطية.

يجب على المندوب أن يتأكد من أن المصور قد قام بالتقاط لقطة أو اثنتين على الأقل من هذا النوع لاستخدامها عند الحاجة، وليست اللقطات الصامتة خالية بالضرورة من المعانى، فمن الممكن أن تظهر شيئاً يتعلق بموضوع الحديث، فإذا كان الموضوع يدور حول مشكلة اختفاء إحدى السلع التموينية، فإن مشهداً للجمهور وهو يتدافع للحصول على هذه السلعة سيكون له بالتأكيد معنى، ونكون بذلك قد دعمنا الخبر، أو أبرزنا المشكلة بطريقة أكثر وضوحاً.

خامساً- اللقطات التقريرية:

يحمل هذا النوع من اللقطات بعض ملامح التقارير الإخبارية من حيث ظهور المندوب واقفاً فى مواجهة الكاميرا، ولكنه يختلف عنها من حيث إنه لا يقدم تقريراً كاملاً عن الحدث، ولكنه يعرض بعض جوانبه ويقوم قارئ النشرة بعرض بقية العناصر.

وتعد هذه اللقطات فى مكان الحدث حيث يفضل أن يرتجل المندوب تقريره من الذاكرة بدون الاستعانة بأوراق يقرأ منها. ولذلك يجب عليه أن يحفظ غيباً ما يريد قوله قبل أن يلقيه أمام الكاميرا. ولأنه يتم تسجيل اللقطات التقريرية فى الموقع، فإن ذلك يعنى أنه لن يتم كتابة بقية القصة الإخبارية قبل الرجوع إلى مبنى التليفزيون. ويلقى ذلك عبئاً ثقيلاً على المندوب لأن عليه أن يسجل تقريره أمام الكاميرا قبل الانتهاء من كتابة القصة الإخبارية بالكامل.

يستتبع ذلك أن تحتوى اللقطات التقريرية على عناصر قليلة فقط من القصة الإخبارية؛ لأنه لو كانت تحتوى على جميع العناصر، فإن مهمة الإعداد فى مكان الحدث تصبح مستحيلة تماماً حيث لا تتوفر الظروف الملائمة لذلك، كما سيكون من أصعب الأمور أن نجعلها تتوافق تماماً مع بقية القصة الإخبارية التى يتم إعدادها فى شكلها النهائى واعتمادها فى الإدارة، ناهيك عن صعوبة حفظ التقرير بأكمله

لكى يتمكن المندوب من ارتجاله أمام الكاميرا ، تستلزم هذه الاعتبارات كلها أن تتسم هذه اللقطات بالبساطة من حيث المحتوى.

وتكمن قيمة اللقطات التقريرية فى إثبات تواجد المحطة فى مكان الحدث، ولذلك يسمح للمندوب باستخدام صيغة المتكلم المفرد كما هو الحال فى التقارير الوصفية، ويقوم بعض المندوبين بتسجيل أكثر من لقطة تقريرية فى نفس الوقت للحدث الواحد حيث يتم التأكيد على عناصر مختلفة فى كل مرة. ويساعد ذلك على اختيار أنسب تسجيل منها من ناحية توافقه مع الشكل النهائى الذى ستذاع عليه القصة الإخبارية على الشاشة. وهذا الجهد الإضافى يهدف إلى ضمان إذاعة القصص الإخبارية التى قاموا بتغطيتها لأنهم لو اقتصروا على تقديم تسجيل واحد فقد لا يتوافق مع منظور المسئولين فى إدارة الأخبار.

ولأن اللقطات التقريرية يجب أن تتسم بالبساطة الشديدة كما أشرنا ، فإن عرضها على الشاشة يستغرق فترة قصيرة قد لا تزيد على عشرين ثانية أو نصف دقيقة فى أفضل الأحوال، وقد يتطلب الأمر أحياناً أن تزيد المدة على ذلك إذا كان الخبر يتصف بشىء من التعقيد ويحتاج بذلك إلى شرح وتفسير كافيين.

يعتبر المندوب هو العنصر الرئيسى فى اللقطات التقريرية، وهو فى ذلك يشبه قارئ النشرة من حيث عدم استغلال إمكانيات الوسيلة لأنه ليس لظهور أيهما أمام المشاهدين قيمة إخبارية أو إضافة للحدث. ولذلك يجب إدخال عنصر بصرى آخر حتى تكون الصورة أكثر جاذبية. ويتم ذلك باختيار الخلفية بعناية، فإذا كان موضوع اللقطة يتناول أحد المؤتمرات مثلاً، فعلى المندوب أن يواجه الكاميرا وظهره إلى قاعة الاجتماعات التى يعقد فيها هذا المؤتمر، وإذا كان الموضوع متصلاً برئيس الدولة، فإن مبنى الرئاسة كخلفية يؤدى الغرض.

يستخدم الزوم بكثرة فى اللقطات التقريرية، فإذا كان المندوب يتحدث عن مظاهرة، فإنه يبدأ بلقطة نصفية Medium Shot للمندوب ثم تتسع اللقطة بالتدريج Zoom out لتظهر صورة المتظاهرين، أو قد يتم العكس، فقد يبدأ

المشهد بلقطة عريضة Long Shot لمكان الحدث بأكمله ثم تضيق الصورة بالتدريج Zoom in ليبدأ المندوب فى شغل مساحة أكبر من الشاشة وهو يلقى تقريره.

ويمكن تقسيم اللقطات التقريرية إلى ثلاثة أنواع متميزة كالتالى:

١- اللقطات الافتتاحية Openers:

وهى لقطة تقريرية يبدأ عرض القصة الإخبارية بها، وهى تستخدم بشكل خاص مع الأخبار الاقتصادية والتحليل السياسى حيث يصعب الحصول على أفلام جيدة لهذه الفئات من الأخبار. كما تستخدم أيضاً فى حالات الإذاعة الحية للتأكيد على تواجد مندوب المحطة فى موقع الحدث.

غير أن هذا النوع من اللقطات التقريرية نادراً ما يستخدم فى غير الحالات المشار إليها، حيث إنها لا تعتبر استهلالاً قوياً للخبر من شأنه جذب انتباه المشاهد. وهذا التفسير منطقى حيث يتوافق مع ما سبق أن أشرنا إليه من أن اللقطات التى يظهر فيها المندوب ليس فيها إضافة تذكر لأنها لا تستغل إمكانيات التليفزيون.

٢- لقطات الربط Bridges:

يمكن استخدام اللقطات التقريرية فى منتصف القصة الإخبارية كنوع من الربط بين أجزائها والانتقال من الجزء الأول إلى الجزء المتبقى. وهذا النوع بدوره نادر الاستعمال لأنه من الصعوبة بمكان إعدادها بطريقة مناسبة لتوضع فى منتصف قصة إخبارية لم يكتمل إعدادها أو كتابتها بعد. كذلك فإنه عادةً ما تكون هناك لقطات أنسب لاستخدامها فى هذا المكان.

وعلى أية حال، فإن تسجيل لقطات الربط هذه لا يتطلب استخدام قدر كبير من أشرطة الفيديوتيب، ولا بأس من محاولة تسجيلها، فقد يتم استخدامها إذا كانت مناسبة بما فيه الكفاية. وأنجح لقطات الربط هى التى يظهر فيها المندوب وهو يشرح للمشاهدين أو يريهم شيئاً له علاقة وثيقة بالقصة الإخبارية، مثل الطريقة التى قام الإرهابيون باستخدامها لتهريب الأسلحة إلى داخل الطائرة لاختطافها، أو النافذة الخلفية التى دخل منها اللصوص لسرقة دوسيهات القضايا من إحدى المحاكم، وما شابه ذلك من المواقف.

٣- اللقطات الاختتامية Closes:

تظهر اللقطات التقريرية فى الغالب فى نهاية القصة الإخبارية، ولكنها يجب أن تتضمن عنصراً إضافياً للخبر أو حقيقة جديدة، أو الرأى الآخر إذا تعلق الأمر بموضوع خلافى. ولكنها تستخدم أكثر ما تستخدم لتأكيد العنصر الرئيسى فى القصة الإخبارية لتثبيت الانطباع الذى ترمى النشرة إلى إحداثه.

سادساً - الإعداد النهائى:

تتراوح المدة التى يستغرقها الخبر فى التليفزيون ما بين دقيقة ونصف ودقيقتين، فهو بذلك يزيد كثيراً على مثيله فى الراديو، ومن هنا تتسم عملية الإعداد النهائى للخبر التليفزيونى، أى عملية المونتاچ، بدرجة من التعقيد.

عادةً ما يبدأ المندوبون فى كتابة نص الخبر أثناء عودتهم لكى يتناسب هذا النص مع الفيلم الذى تم تسجيله. وفى أحيان قليلة تتم عملية المونتاچ للفيلم أولاً ثم تتم كتابة النص ليتوافق مع الفيلم بعد إعداده، ومهما يكن الترتيب فإن مضمون الخبر لا يجب أن يتأثر حيث تقوم الصور المرئية بمهام محددة، كما يجب أن تتم كتابة النص وفقاً لمعايير خاصة.

فإذا كتب النص أولاً فيجب على من يعده، سواء أكان المندوب نفسه أم أى شخص آخر متخصص فى الكتابة توكل إليه هذه المهمة، أن يعرف على وجه التحديد مضمون اللقطات المتوافرة، وأن يضع ذلك فى حسبانه قبل بدء الكتابة. أما إذا تم إجراء المونتاچ على الفيلم، أى انتقاء اللقطات وتسلسلها وأدوات الانتقال المستخدمة لربطها بحيث تشكل بناء كلياً متكاملاً، فإن عملية كتابة النص يجب أن تتوافق مع محتوى الفيلم بحيث لا يظهر الفيلم شيئاً معيناً بينما يتحدث النص عن شىء آخر.

يسمى كل مقطع Cut باللغة الإنجليزية وهى تختلف عن Shot التى تعنى مجرد لقطة. أما المقطع فيشمل مجموعة من اللقطات التى قد تكون زاوية التقاط بعضها مختلفة، ولكنها تظهر نفس الموضوع. وعلى ذلك إذا كان الفيلم يحتوى

على عدد من اللقطات مدتها عشر ثوانى لأحد الأشخاص فإن ذلك يمثل مقطعاً، ومجموعة أخرى تستغرق خمس ثوان لشخص مختلف، فيكون لدينا مقطع آخر، ويحتوى أى فيلم إخبارى فى العادة على ثلاثة مقاطع أو أكثر، ولكن قد يحتوى بعضها على مقطع واحد فقط.

يجب أن يتم عرض كل مقطع على الشاشة مدة كافية لكى يمكن للمشاهد استيعابه، وكلما زادت كمية المعلومات التى يحتويها المقطع، كان من الضرورى زيادة مدة عرضه، فالمقطع الذى يظهر شخصين يجب أن يعرض مدة أطول من ذلك الذى يبين شخصًا واحداً فقط، والمعلومات التى تحتويها اللقطة البعيدة Long Shot أكثر من تلك التى تظهرها لقطة قريبة Close Up، وبالتالى فإن مدة عرض اللقطة الأخيرة أقل، وكذلك فإن اللقطات التى تتضمن حركة يجب أن تعرض مدة أطول لأنها أقدر على جذب انتباه المشاهد من اللقطات الثابتة.

وهناك بالطبع اعتبارات أخرى تتدخل فى مدة عرض كل مقطع، فبعضها يتم عرضه مدة أطول لمجرد أن التعليق الصوتى يستغرق بعض الوقت، وليس لأنها تحتوى على معلومات كثيرة أو لها قيمة خاصة، وكذلك فإن المقاطع التى يظهر عليها بعض الكلمات أو الجمل تعرض لمدة تكفى لكى يقرأها المشاهد.

وبهذا المفهوم فإن لافتة مرورية تمنع انتظار السيارات لا يجب أن تستغرق أكثر من ثلاث ثوان، بينما لافتة أخرى تحذر الأجانب من الخروج عن الطريق الرئيسى يجب أن يخصص لها وقت مضاعف. ولكن القاعدة العامة تقول بأن أى مقطع مهما كانت قيمته أو كمية المعلومات التى يحتويها لا يجب أن تزيد مدة عرضه على الشاشة على ١٢ ثانية.

وهناك ـ بالإضافة إلى هذه المبادئ ـ مجموعة قواعد أخرى خاصة بترتيب المقاطع والاستمرارية البصرية نوجزها فيما يلى:

١- ترتيب عرض المقاطع Order:

تتركز المهمة الأساسية للفيلم فى نقل معلومات للمشاهد. ولذلك يجب ترتيب

المقاطع الفيلمية بنفس الطريقة التى يتم بها ترتيب الجمل والفقرات عند كتابة الأخبار فى الصحف المطبوعة. على سبيل المثال إذا كانت الفقرة المكتوبة تقدم العديد من التفاصيل دفعة واحدة وفى مساحة قصيرة فإنها تقتل الخبر. وكذلك إذا كانت الفقرة الواحدة تحتوى على العديد من الجمل الطويلة فإنها تجعل الخبر مملاً. وعلى نفس النسق، فإن المقاطع الفيلمية إذا كانت مزدحمة فمن شأنها إرباك المشاهد، وإذا احتوت على العديد من المقاطع الطويلة، فمن شأنها إملال ذلك المشاهد، ولذلك فمن الضرورى تنويع طول المقاطع الفيلمية بنفس درجة طول الفقرات المطبوعة.

وكذلك فإن القاعدة القائلة بأن القصة الإخبارية لا يجب أن تتناول موضوعاً واحداً فى وقت واحد تنطبق على الفيلم الإخبارى، فليس هناك معنى مثلاً لبعثرة العديد من لقطات التغطية Cover Shots لرجال الشرطة على مدى فيلم يعرض لإحدى المظاهرات. فقدرة المشاهد على الفهم تزداد إذا عرضت عليه قضية واحدة، أو مسألة واحدة فى المرة، والأفضل فى حالة هذا المثال أن نقوم بتجميع لقطات رجال الشرطة ووضعها معاً، وإذا لم يتم هذا فى الفيلم، فإن معنى ذلك أن النص نفسه سيعانى من بعثرة هذه المقاطع ، بمعنى أنه لن يكون هناك توافق بين ما يعرضه الفيلم وما يقوله التعليق.

وكما يحتوى النص على مقدمة، فإن الفيلم يجب أن يحتوى على لقطة تمهيدية Lead Shot. وهناك رأى يقول بأن الفيلم يجب أن يبدأ بأفضل وأقوى مقطع تم تسجيله. فالخبر الخاص بالحريق يجب أن يبدأ بمنظر الضحايا ، والمظاهرة يجب أن تبدأ بالتشابك. الدافع وراء هذا الرأى بطبيعة الحال فى جذب انتباه المشاهد بشدة من الوهلة الأولى.

غير أن هناك رأياً مخالفاً يؤكد على أن الفيلم يجب أن يبدأ بلقطة أكثر نعومة تقود المشاهد إلى قلب القصة الإخبارية، بمعنى أنه يجب عدم مفاجأة المشاهد بل من الضرورى تهيئته للدخول فى القصة الإخبارية، فالفيلم الخاص بالحريق يجب أن يبدأ بعربات الإطفاء مثلاً.

لكل من الرأيين وجاهته، ولكننا نرى إن اتباع أيٍ من الأسلوبين يتوقف على المناخ السائد فى كل فترة زمنية على حدة. ففى الأوقات التى تتسم بالإثارة الجماعية والتطور السريع للأحداث لا يصلح أسلوب التقديم الهادئ. كما أن خلق التليفزيون للإثارة بدون داع فى الأوقات التى تتميز بالركود الإخبارى، أمر لا يتفق مع ظروف الزمان والمكان. على أية حال، فإن أسلوب التقديم مسألة تتعلق فى الأساس بالتوجه الأساسى Orientation للوسيلة الإعلامية.

هناك قواعد أخرى خاصة بترتيب المقاطع عرضنا لها فى الصفحات السابقة مثل الترتيب المنطقى الذى ترى به العين أى مشهد من المشاهد، وأهمية لقطات رد الفعل Reaction Shot لتوضح معنى الحدث وأثره. وكلها قواعد لها أهميتها ويجب مراعاتها جميعاً عند ترتيب عرض مقاطع الفيلم الإخبارى بحيث يؤدى وظيفته بشكل مرضٍ.

٢- الاستمرارية البصرية Visual Continuity:

سبق أن تعرضنا لهذا الموضوع فى مكان سابق، ولكننا لا نستطيع إهماله هنا لأنه يشكل أهمية خاصة فى تكوين الفيلم الإخبارى. وسنكتفى هنا بعرض بعض الأمثلة لتوضيح ذلك.

يحدث فى بعض الأحيان أن نرى مقطعاً يظهر أحد الوزراء وهو يرتدى نظارته، ومقطعاً آخر وهو بدون نظارة. وليست هناك مشكلة إذا كان المقطعان متباعدين. ولكن إذا جاء الواحد بعد الآخر، فإن المسألة تصبح غير مقبولة لأن المشاهدين سيتساءلون ماذا حدث فجأة. ومثل هذا الأمر لن يفوت على المشاهد، ولذلك يجب تجنبه تماماً. فكما ينطبق مبدأ القرب Proximity على المكان، فإنه ينطبق بنفس الدرجة على الزمان، ومن هنا تأتى أهمية العناية بالاستمرارية البصرية للمقاطع المتتالية.

فإذا كانت هناك عربة منطلقة فى أحد المقاطع، لا يجب أن تظهر فى المقطع التالى وهى ثابتة. والمخرج لهذه المشكلة سهل ويتلخص فى أن نترك العربة تخرج من إطار الصورة Frame فيمكن إذا تم عرض المقطع التالى لها وهى ثابتة أن

يستنتج المشاهد أنها وقفت بعد خروجها من الإطار. وهناك حل آخر وهو أن نضع لقطة وسطية بين المقطعين السابقين.

إن ما نريد أن نصل إليه أن هناك باستمرار أكثر من حل واحد لأى مشكلة، والمسألة تحتاج إلى بعض الخيال. ولكننا لا نستطيع أن نعرض حلولاً جاهزة لكل موقف لأن مخزون المواقف لا نهائى. وهناك على أية حال مجموعة مبادئ متفق عليها يمكن أن تساعد على إيجاد الحل المناسب. والنقطة الثانية التى نريد التأكيد عليها هى عدم الاستهانة بعقلية المشاهد وذكائه. فهناك تجاوزات كثيرة تحدث فى الأفلام الإخبارية بحجة عدم اتساع الوقت، وهى حجة واهية فى الأساس لأنه بشىء من التنظيم والالتزام سنجد أن هناك دائماً متسعاً من الوقت. والسماح بهذه التجاوزات بأمل أن المشاهد لن ينتبه إليها أو أنها ستمر عليه، هو من قبيل الوهم لأنه لدى كل شخص عين ناقدة ترى عيوب الآخرين وإن كانت لا تدرك عيوب صاحبها. المشاهد أذكى مما نتصوره أو نصوره لأنفسنا وهو الحكم النهائى على عملنا.

ملخص الفصل الخامس

هناك مجموعة من المبادئ والأساليب المعمول بها لتيسير العمل الإخبارى، وهى تتضح بشكل ملموس إذا تابعنا مراحل الإنتاج فى هذا المجال. وكما أن هناك قوالب متعارف عليها للأفلام الإخبارية، فإن تنفيذ هذه القوالب يخضع لروتين محدد ، وتكنيك شبه ثابت.

يبدأ المندوب عمله لتغطية أى حدث، بوضع تصور مبدئى للقيام بمهمته بناء على المعلومات التى تتوافر لديه عن هذا الموضوع. وكلما زادت هذه المعلومات، كانت خطته المبدئية أكثر وضوحاً، وأكثر قابلية للتنفيذ. وكأى خطة جيدة، لابد أن تكون هناك بدائل لمواجهة أى تغير فى الظروف.

يحدد المندوب الجيد أنواع اللقطات التى يحتاجها تقريره. فهو يبدأ بتسجيل مشاهد الحدث التى يمكن أن تفوته مثل النطق بالحكم فى قضية ما. ولكنه إذا كان لديه متسع من الوقت، يمكن البدء باللقطات التمهيدية كتلك التى تظهر مكان وقوع هذا الحدث، واللقطات التكميلية ولقطات رد الفعل. وهو يختار نوعية لقطاته وترتيبها بحيث ينتقل من العام إلى الخاص بنفس الطريقة التى تعمل بها العين الإنسانية، وهو لا ينسى فى تسجيله لهذه النوعيات المختلفة، أن لقطات الحركة أفضل من غيرها لأنها أقدر على شد الانتباه.

لا يكتفى المندوب بهذه النوعيات فقط، ولكنه يراعى فى اعتباره القفزات البصرية التى يمكن أن تنتج عن المونتاج، فيطلب من المصور التقاط بعض اللقطات العكسية أو الصامتة. وإذا سارت الأمور على نسق توقعات المندوب أو المراسل، فإنه سيكون قادراً على ترتيب اللقطات على نحو خاص بحيث تكون الحاجة إلى التقرير الصوتى أقل. وبطبيعة الحال، كلما كانت خبرته أكبر، فقد لا يحتاج إلى إجراء مونتاج لتقريره.

نستطيع أن نرى أن الأمر كله تحول إلى إجراءات روتينية بالنسبة لقدامى العاملين فى هذا المجال. أما القادمون الجدد، فيمكنهم البدء بالقوالب البسيطة التى تعبر مباشرة عن الحدث، فإذا لم يتيسر لهم ذلك، فعليهم تقديم تقرير بمحتوى المشاهد التى تم تسجيلها لمساعدة المحرر والمونتير فى وضع المادة الفيلمية فى إطارها المناسب. وكلما تقدم المندوب فى عمله، أمكنه مساعدتهما فى صياغة تصور مناسب لعرض الخبر.

على أن الأمر لا يخلو من وجود جانب إبداعى أو خلقى لهذه العملية. ذلك أن مزج العناصر السابقة مع استعمال أدوات الربط المناسبة بينها هى التى تضفى على أى عمل تميزه، وبالتالى قدرته ليس فقط على جذب الانتباه، ولكن قدرته على الاحتفاظ بهذا الانتباه حتى النهاية.

أسئلة الفصل الخامس

س١- ما هى المهام المنوطة بالمندوب الإذاعى عند تغطيته لأى حدث من الأحداث؟

س٢- ما المقصود باللقطات التكميلية؟ وإلى أى مدى تختلف عن لقطات رد الفعل؟

س٣- هل صحيح أنه إذا تم تسجيل المشاهد بتسلسل معين، يمكن الاستغناء عن التعليق الصوتى؟ استعن فى إجابتك بالأمثلة كلما أمكن ذلك.

س٤- كيف يمكن علاج مشكلة القفزات البصرية؟

س٥- تحدث بالتفصيل عن اللقطات التقريرية، والجوانب الفنية الخاصة بها.

س٦- ما هى الاعتبارات الفنية التى يجب أخذها فى الحسبان عند الإعداد النهائى للفيلم الإخبارى؟

الفصل السادس
بناء النشرة الإخبارية

الأهداف الإجرائية:

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قد استوعب:

- أن ترتيب أخبار النشرة لا يخضع لقواعد ثابتة بقدر ما يسير على نهج وسائل الإعلام الأخرى.
- أن الخبر الرئيسى للنشرة هو الذى يتمتع بقيمة إخبارية أكثر من غيره، وأن الخبر الختامى خبر خفيف فى معظم الأحيان.
- أن محطات التليفزيون تلجأ إلى تقسيم النشرة إلى وحدات مستقلة ليسهل التعامل معها.
- ضرورة التنويع من نشرة لأخرى، وإدخال عناصر جذب إضافية كل مرة.
- إجراء حوارات مع المسئولين والخبراء أكثر الفورمات المستخدمة للاحتفاظ باهتمام المشاهد.

العناصر:

- بناء النشرة الإخبارية:
  * القيمة الإخبارية.
  * التنويع.
  * التوزيع الجغرافى.
  * الربط الطبيعى.

* الشرائط.
* الوحدات.
* الإعلانات.
* الخبر الختامى.

- أصول إجراء الحوار الإخبارى:
  * الإعداد.
  * الصياغة.
  * تكرار التسجيل.
  * توجيه دفة الحديث.
  * الاستيضاح.
  * المتابعة.
- ملخص.
- أسئلة.

الفصل السادس
بناء النشرة الإخبارية

يختلف اللقب الذى يطلق على الشخص المسئول عن الشكل النهائى لنشرة الأخبار، فيسمى أحياناً رئيس التحرير، أو منتج النشرة Producer أحياناً أخرى. وهو يقوم باختيار الأخبار التى سيتم إذاعتها، كما يحدد البناء الكلى للنشرة، أى التسلسل أو مكان الخبر فى النشرة. وهو بهذا يقوم بأعمال كل من رئيس التحرير وسكرتير التحرير فى الصحف المطبوعة.

لا تقل هذه العملية أهمية عن مراحل الإعداد والكتابة السابقة، حيث يتوقف نجاح النشرة عليها إلى مدى بعيد. وقد جرت العادة أن يتم وضع قصة إخبارية قوية فى بداية النشرة Lead Story لتشد انتباه المشاهد الذى يتوقع أن يكون الخبر الأول فى أهمية تعادل الخبر الرئيسى فى الصفحة الأولى من الصحف المطبوعة. كما جرت العادة على إنهاء النشرة بخبر خفيف، يطلق عليه الخبر الختامى Close Story، يترك انطباعاً جيداً فى ذهن المشاهد، ويكون أيضاً بمثابة الجسر للانتقال إلى البرنامج الذى يلى النشرة.

وفيما بين الخبر الأول والخبر الختامى يجب ترتيب القصص الإخبارية بشكل يجعل الانتقال من قصة إلى أخرى يتم بنعومة شديدة، ويجعل المشاهد مشدوداً إلى الجهاز فى الوقت نفسه. يتم تحضير كشف Slug بترتيب القصص الإخبارية يحدد فيه عنوان الخبر ورقم الشريط إذا كان يصاحبه تسجيل صوتى أو فيلم إخبارى، والمدة التي تستغرقها إذاعته. وليس هناك قواعد ثابتة لترتيب الأخبار ، حيث إن الرؤية الخاصة برئيس التحرير تتدخل فى ذلك بنفس درجة "التقاليد" السائدة فى كل محطة على حدة. على أن هناك عدداً من الممارسات التى يمكن الاسترشاد بها فى هذا المجال.

١- القيمة الإخبارية:

يجب أن تبدأ النشرة بخبر له قيمة إخبارية مرتفعة للغاية، والعنصر الأهم فى هذه الحالة هو مدى حداثة أو جدية الخبر؛ لأن المستمع يهمه معرفة أحدث خبر. ويكتسب هذا العنصر أهمية خاصة فى أوقات الأزمات التى يرغب فيها المشاهدون فى تتبع آخر تطوراتها. يلى هذا العنصر فى الأهمية عنصر القرب المكانى Geographical Proximity، ولهذا تصر العديد من المحطات على أن يكون الخبر الأول فى النشرة خبراً محلياً وليس عالمياً لأن ذلك من شأنه جذب الانتباه أكثر من أى شىء آخر.

والتقليد الذى تسير عليه الخدمات الإذاعية فى الدول النامية بإعطاء مقابلات رئيس الدولة الأولوية المطلقة فى النشرة قد يكون له ما يبرره من ناحية اهتمام المشاهدين المشترك بتتبع الأنباء المحلية. ولكن طريقة انتقاء معظم هذه الأخبار وأسلوب تقديمها ليس من شأنها تحقيق الهدف منها، فالمستمع العادى لا يعنيه فى قليل أو كثير ما إذا كان رئيس الجمهورية قد بعث ببرقية تهنئة للملكة اليزابيث بمناسبة عيد ميلادها. ويبدو أن هذه المحطات تعمل من منطلق أنها أجهزة حكومية مهمتها إظهار النظام القائم فى أحسن صورة، وقد لا يكون هناك خطأ فى ذلك، ولكن الممارسة الفعلية لا تخدم هذا الغرض بالتأكيد، بل وقد تؤدى إلى أثر معاكس.

والحقيقة أنه ليس هناك معيار ثابت يسير عليه جميع الإذاعيين لتحديد ما إذا كان هناك خبر أهم من غيره حتى لو احتوى على عناصر عديدة من عناصر القيمة الإخبارية. فقد احتل خبر وفاة الفيس بريسلى مكان الصدارة فى شبكتى الـ NBC والـ ABC الأمريكيتين، بينما اختارت الشبكة الثالثة CBS الخبر الخاص بتأييد ريجان لاتفاقية قناة بنما.

وطبيعى أن هناك حالات يكون الإجماع فيها تاماً على أن خبراً أهم من غيره، ولكن هذه حالات قليلة. ولذلك يعتمد رئيس تحرير النشرة فى معظم الأحوال على

الممارسات المعتادة التى تسير عليها وسائل الاتصال الأخرى لتحديد الخبر الرئيسى لنشرته.

٢- التنويع:

عندما يشاهد أفراد الجمهور نشرتين متتاليتين فى نفس المحطة، فإنهم لا يريدون الاستماع إلى نفس الأخبار التى عرفوها فى المرة الأولى، وإذا كانت هناك أحداث جديدة، فمن السهل تحقيق التنوع الذى يطلبه المستمع. وحتى إذا لم يَجِدَّ جديدٌ - وهذا أمر مستبعد - فإنه يجب تغيير بعض مفردات النشرة لأن التنوع عامل هام فى إعداد النشرات. فقد يتم فى بعض الأحيان إهمال بعض الأخبار ذات القيمة الإخبارية المتوسطة ليس لأى سبب سوى أنها أذيعت فى النشرة السابقة.

ولكن الذى يحدث فى غالبية الأحيان يقتصر على إعادة ترتيب الأخبار حتى يحس المستمع بأن هناك نوعاً من التجديد. وعلى أية حال، فإن إعادة ترتيب إذاعة الأخبار لا تنفى ضرورة إدخال عناصر أو تفاصيل جديدة على الأخبار التى تتكرر إذاعتها. ولكن إعادة ترتيب الأخبار ثم إذاعتها بنفس النص القديم مسألة غير مجدية.

أما القصص الإخبارية التى سبق إذاعتها أكثر من مرة فيجب إهمالها إلا فى الحالات التى يتميز فيها الخبر بقيمة إخبارية غير عادية، وهى حالات نادرة للغاية. ومع ذلك، فإنه لابد من إسقاط بعض التفاصيل وإضافة غيرها، أو اختيار زاوية جديدة لتناول الخبر، أو إعادة الصياغة وهذا أضعف الإيمان.

٣- التوزيع الجغرافى:

تستعرض النشرة أهم أحداث الساعة، وهى فى ذلك مثل المرشد السياحى الذى يصحبنا فى جولة حول العالم، ويعلم مثل هذا المرشد أنه من غير المنطقى أن ينتقل بنا من مكان إلى مكان آخر ثم يعود بنا مرة أخرى إلى المكان الأول. ومع ذلك، فإننا نجد أن مثل هذه الأمور تحدث فى تقديم نشرات الأخبار. فقد تجد خبراً عن الهند يتبعه آخر عن أسبانيا ويليه خبر ثالث عن باكستان، وهى كما تعلم ملاصقة للهند.

تكون النشرة أكثر نعومة وسلاسة إذا لم تكن هناك قفزات جغرافية بهذا الشكل لأنه من السهل تجميع أخبار كل منطقة من مناطق العالم معاً. كما يعنى ذلك أنه يجب تجميع الأخبار المحلية، والأخبار الإقليمية والأخبار الخارجية كل فى مجموعة على حدة.

ولكن عندما يكون هناك خبران لهما طبيعة متشابهة أولهما محلى والثانى خارجى مثل زلزال فى أسوان وآخر فى الاتحاد السوفيتى مثلاً، يمكن فى هذه الحالات القليلة غض النظر عن التوزيع الجغرافى وإذاعتهما متتابعين.

٤- الربط الطبيعى Natural Tie-ins:

تتضمن أى نشرة أخباراً متنوعة، ولهذا نجدها على عكس أى برنامج إذاعى آخر تضم موضوعات مختلفة لا يجمع بينها رابط واحد أو نغمة متحدة. ولا يمكن تجنب افتقار النشرة لعدم التجانس، هذا لأن هناك العديد من فئات الأخبار التى يجب تغطيتها. ولكن لا يمكن أن ندع الفرصة تفوتنا لو أتيح الربط بين خبرين يجمع بينهما رابط مشترك.

يجب إذاً وضع الأخبار ذات الموضوعات المتشابهة معاً كلما كان ذلك ممكناً. فالأخبار الاقتصادية مثلاً تجمعها وحدة طبيعية مهما اختلف مكان وقوعها، وهو ما يجعل الانتقال من المحليات إلى الأخبار الخارجية أكثر يسراً ونعومة. هذا بالطبع إذا لم تكن هناك اعتبارات أكثر أهمية. فإذا كان قد وقع حريق فى فندق أدى إلى مقتل عدد من الأشخاص، وحريق آخر فى سيرك نتج عنه هروب بعض الحيوانات، فالمسألة هنا لا تتعلق بتشابه الموضوعين فقط لأن القيمة الإخبارية أعلى فى الحالة الأولى.

٥- الشرائط:

من المهم أن تبدو النشرة ناعمة بمعنى أن يقود كل خبر إلى الخبر الذى يليه، لكن الأهم من ذلك أن تتميز النشرة بالحيوية. ذلك أن متابعة المذيع للقراءة ثلاث أو أربع دقائق بشكل مستمر من شأنه أن يؤدى إلى انخفاض تدريجى لاهتمام

المستمع، ومن هنا تنشأ الحاجة إلى تغيير الإيقاع Rhythm والسرعة Pace، وهذا يتحقق باستخدام الشرائط المسجلة.

فإلى جانب القيمة الإخبارية للشرائط، فهى تنقل المستمع إلى العالم الخارجى الواسع، وتضيف إلى ذلك صوتًا أو صوتين مختلفين لجزء من الدقيقة. ومن شأن ذلك كله إضفاء كمٍ كبيرٍ من الحيوية للنشرة.

للشرائط الصوتية قيمة كبيرة فى ترتيب النشرة، وينطبق نفس الأمر على الشرائط الفيلمية فى التليفزيون، ولهذا يجب عند استخدامها أن نحافظ على هذه القيمة وألا نهدرها. فإذا كانت النشرة تضم سبعة أخبار، أربعةً منها يصاحبها تسجيل ما، فإن إذاعة هذه الأخبار الأربعة على التوالى من شأنها أن تجعل جزءاً من النشرة غنياً للغاية وتترك الجزء الآخر فى المقابل فقيراً للغاية. ويعنى ذلك أنه يجب توزيع مثل هذه التسجيلات المصاحبة للأخبار على مدى النشرة كلها بحيث تضفى عليها التنوع والحيوية المطلوبين.

غير أنه إذا كانت هناك اعتبارات أكثر أهمية، كأن تكون هناك ثلاثة تسجيلات لأخبار هامة، فلا ضرر ولا ضرار، إذ يعتبر عدم إذاعتها على التوالى فى مثل هذه الحالة خطأ ليس له ما يبرره.

٦- الوحدات Blocks:

تصبح مهمة بناء النشرة أكثر تعقيداً كلما زاد الوقت المحدد للنشرة. والمتبع فى هذه الأحوال هو تقسيم النشرة إلى عدة قطاعات أو وحدات مستقلة، وبذلك يصبح ترتيب الأخبار داخل كل وحدة أكثر سهولة. وعادةً ما يتم فصل كل وحدة عن الأخرى إما بإذاعة فقرة إعلانية بينها إذا كانت الإذاعة تقبل هذا الأسلوب، وهو فى رأى الكثيرين أمر لا غبار عليه، أو بإذاعة قصة إخبارية خفيفة بين كل وحدة وأخرى، أو أن يتولى مذيع مختلف قراءة الوحدة التالية، وهو الأسلم.

يؤدى هذا الفصل بين الوحدات إلى إمكان معاملة كل وحدة منها بشكل منفصل بدون الحاجة إلى إجراء ترتيب خاصة لإتمام عملية الانتقال بنعومة ويسر،

ويمكن فى هذه الحالة اعتبار كل وحدة كما لو كان لها خبر رئيسى وآخر ختامى خاص بها ومراعاة الاعتبارات سابقة الذكر.

ومن ناحية أخرى، فإن تقسيم النشرة إلى وحدات يحد من تدخل رئيس التحرير فى بناء النشرة. فقد تصر المحطة على أن تبدأ النشرة بوحدة الأخبار المحلية، يليها وحدة الرياضة، وأخيراً الأخبار الخارجية بغض النظر عن القيمة الإخبارية لكل خبر على حدة. ولكن يجب التنبيه مرة أخرى إلى أن هذا الأسلوب قاصر على نشرات الأخبار ذات نصف الساعة، أو فى حالات المحطات التى تغلب عليها الصبغة الإخبارية.

٧- الإعلانات:

تكثر المحطات التجارية من إذاعة الإعلانات حيث يعتمد تمويلها على هذا المورد اعتماداً كاملاً. ومن الملاحظ أنه قد بدأت فى كثير من بلدان العالم الثالث إذاعة الإعلانات بكثرة ملفتة للنظر. وتمتد الإعلانات إلى نشرات الأخبار أحياناً مما يوجب علينا التعرض لهذه النقطة. وممارسة المحطات التجارية فى هذا الصدد تحتاج إلى وقفة خاصة، فالخطوة الأولى فى إعداد النشرة عندهم هى تحديد الإعلانات التى ستذاع، على نحو ما يتم من تجنيب مساحات معينة فى الصحف قبل أن يقوم سكرتير التحرير بتوزيع المواد ورسم الصفحات، أما الخطوة الثانية فهى اختيار الأخبار التى سوف تذاع بين الإعلانات كأن المسألة تحولت من نشرة إخبارية إلى نشرة إعلانية. ولكن الواقع أن هذه الممارسة لها ما يبررها فزمن الإعلان ثابت (٣٠ ثانية، أو دقيقة واحدة). فإذا كانت هناك ستة إعلانات تستغرق أربع دقائق ونصف فيعنى ذلك أن المدة المتبقية من النشرة ذات ربع الساعة هى عشر دقائق ونصف فقط، ومن هنا تأتى أهمية اختيار عدد قليل من الأخبار لا يتجاوز زمنها الفترة المتبقية.

٨- الخبر الختامى Kicker:

وهو عبارة عن قصة إخبارية خفيفة تُختتم بها النشرة. ويقوم رؤساء التحرير بالاحتفاظ بالأخبار الخفيفة Features، وهى تتناول وقائع تتسم بالطرافة أو

الخروج عن المألوف، التى ترسلها وكالات الأنباء لاستخدامها وقت الحاجة. وليست هذه الأخبار موقوتة بتاريخ معين؛ بمعنى أنه يمكن إذاعتها بعد أيام من وقوعها. وهناك فى العادة عدد من هذه الأخبار يفوق ما تحتاجه أى وسيلة إعلامية. والمعروف أن احتياج الإذاعة والتليفزيون لكمية الأخبار أقل مما تتطلبه الصحف المطبوعة.

ولا يتحتم إنهاء جميع النشرات بهذه الطريقة، فقد أصبحت كثير من المحطات تتجنب ذلك بعد أن أصبحت شيئاً شائعاً ومبتذلاً، ويمكن بطبيعة الحال وضع هذه النوعية من الأخبار فى أى مكان من النشرة، ولكن لأن أهميتها قليلة، فإن مكانها الطبيعى هو نهاية النشرة.

كما أن وجودها فى هذا الموضع يخدم غرضاً آخر، ذلك أنها تعتبر بمثابة جسر للانتقال من النشرة إلى البرامج العادية. فالانتقال المفاجئ من خبر عن كارثة وضحايا إلى أغنية عاطفية أمر غير مستساغ لدى الغالبية من أفراد الجمهور.

٩- التوقيت:

لكل نشرة فترة زمنية محددة كما أشرنا، ولذلك فقد يحدث فى الأيام الحافلة بالأحداث ألا يكون هناك وقت كاف للأخبار ذات القيمة الإخبارية المنخفضة. بل قد يتم استبعاد الأخبار ذات القيمة الإخبارية المتوسطة، أو اختصارها فى أحسن الأحوال.

ويتم كتابة الزمن الذى يستغرق قراءة كل خبر بالثوانى، بحيث لا يتجاوز مجموع الأخبار الزمن الكلى المخصص للنشرة. ويكتفى بعض معدى النشرات بعَد سطور كل خبر، وعلى أساس ذلك يمكنهم تحديد الزمن الذى ستستغرقه القراءة. فمن المعروف أن قراءة السطر الواحد تستغرق فى المتوسط أربع ثوانٍ.

ويستخدم بعض قراء النشرات أسلوب الزمن المتبقى Back Time لكى تتم النشرة فى موعدها المحدد تماماً، وبمقتضى هذا الأسلوب يقوم المذيع بتحديد زمن الوحدة الإخبارية الأخيرة، ولنفترض أنها خاصة بالأخبار الرياضية وأن قراءتها

تستغرق خمسين ثانية، فإذا كان الزمن المحدد للنشرة خمس دقائق، فهو يعرف أن عرض أخبار الرياضة يجب أن يبدأ بعد أربع دقائق وعشر ثوانٍ من بداية النشرة. وهذا يعطى له الفرصة لكى يلغى أحد الأخبار فى الوحدة السابقة للرياضة إذا كانت نهاية الأربع دقائق وعشر ثوان قد اقتربت، أو أن يمط قليلاً فى قراءة الخبر السابق إذا كان هناك وقت قليل متبق.

ويمكن أن يؤثر طول الخبر نفسه على فرصة إذاعته ضمن مواد النشرة. فإذا لم تتوافر سوى ثلاثين ثانية فقط، فقد يصل الأمر إلى إلغاء أحد الأخبار لمجرد أن زمن قراءته ٤٥ ثانية، وإحلال خبر آخر أقل أهمية مكانه، ولا يجب الاستهانة بتحديد فترة زمنية للنشرات لمجرد أن معظم المحطات قد درجت فى ممارستها على ترك الفترة الإخبارية مفتوحة. فإذا كان رئيس تحرير الصحيفة لا يستطيع أن يتجاوز عدد الصفحات المخصصة له، فما وجه الغرابة فى تحديد زمن النشرة مثلها مثل أى برنامج آخر، وهناك عدة ميزات لهذا الأسلوب لعل أهمها دفع معدى وكتاب الأخبار إلى التركيز على العناصر والتفاصيل الهامة دون غيرها، والعناية فى اختيار الكلمات التى تعبر عن المعنى مباشرة، إلى آخر هذه الاعتبارات.

ولا ننسى أن قدرة الأذن على الاستيعاب محدودة خصوصاً أن الاستماع يتم فى ظروف غير ملائمة تكون فيها درجة تركيز المستمع فى أقل درجاتها. ثم ما الفائدة التى تجنيها الإذاعة من بث نشرة لمدة ساعة لا يستمع إليها أحد؟ ونذكر كذلك أن ظروف المشاهدة فى التليفزيون غير ملائمة بنفس الدرجة. فكثير من المشاهدين ينشغلون بأنشطة أخرى أثناء متابعتهم لأى برنامج، وبذلك لا يركزون تماماً على المشاهدة. وتقول البحوث: إن هناك ست درجات متفاوتة للمشاهدة، أقلها عندما يكون الفرد فى غرفة أخرى ويصل إليه صوت التليفزيون من بعيد، فتلتقط أذنه بعض العبارات ربما ليس بشكل كامل، وتفوته عبارات أخرى.

وبسبب تفاوت درجات التركيز هذه التى تعود فى معظمها إلى جفاف النشرة وبالتالى عدم قدرتها على الاحتفاظ بانتباه المشاهدين طول الوقت، فإنه عادة ما يتم إضافة بعض عناصر الجذب لاسترجاع اهتمام المشاهدين، من بين هذه

العناصر، الحوار الذى قد يتم إجراؤه بين مذيع الأستديو والمراسلين فى مواقعهم، أو بين قارئ النشرة وضيف أو أكثر لمناقشة أحد الأحداث وإلقاء مزيد من الضوء عليه. كما يقوم كثير من المندوبين بإجراء حوار قصير مع صناع الأحداث.

والمفروض أن يبدو أى نوع من الحوار كأنه تلقائى، ولكن لأن العمل الإخبارى ليس عشوائياً، فإن هناك أصولاً للحوار يجب الالتزام بها ليؤدى الحوار الغرض منه، وهو الكشف عن جوانب جديدة أو مثيرة للحدث. فالحوار ليس مجرد ثرثرة لا طائل منها، ولكنه وسيلة عرض للمعلومات بشكل مختلف، بدلاً من إلقائها مباشرة للجمهور.

أصول إجراء الحوار الإخبارى:

يقوم المندوب الإذاعى بعمل فريق كامل لأنه بجانب جمعه للحقائق الأساسية للخبر، يقوم بإعداد التسجيلات المختلفة التى أشرنا إليها. وقد يستلزم الأمر أيضاً أن يحرر مقدمة الخبر الذى يقوم قارئ النشرة بتلاوتها من الأستديو. وسوف نستعرض فيما يلى الأساليب المتبعة فى الحصول على المعلومات الخاصة بأى حدث من الأحداث عن طريق استجواب المشتركين فى الحدث، وكيفية إجراء الحوار معهم.

ويجب التنبيه أن مسئولية المندوب إلى جانب إجراء الحوار تمتد إلى تسجيل هذا الحوار على شريط، بمعنى أنه يجب على المندوب أن يدفع الشخص الآخر إلى أن يقول ما يريد قوله أمام جهاز التسجيل أو الكاميرا. فليس الهدف هو الحصول على حقائق أو وقائع فقط، ولكن الحصول عليها فى صورة مكثفة أو مضغوطة بحيث لا تزيد مدة التسجيل على الأزمنة التى حددناها فى الحديث عن كل نوع من أنواع التسجيلات.

أما الخطوات التى يجب اتباعها لتحقيق هذا الهدف فتتلخص فيما يلى:

١- الإعداد:

من الصحيح أن الوقع السريع للأحداث يجعل فترة إعداد الأسئلة ضيقة، ولكن يجب أن يكون المندوب على معرفة جيدة بقدر الإمكان بالشخص الذى سيقوم بإجراء الحوار معه. فكلما كانت لديه معلومات وافية عنه، كلما أصبحت مهمة

إجراء الحوار أسهل. وحتى إذا كانت هذه هى المرة الأولى التى سيقابله فيها، فعليه أن يجمع معلومات سريعة عنه سواء من زملائه أو المحيطين به، لأنه بدون ذلك سيكون الحوار متعثراً، خاصة أن أسلوب التعامل يختلف باختلاف الأشخاص. فبينما يتصور المندوب أن صياغة السؤال بشكل معين سيكون لها وقع طيب، فقد يرى الطرف الآخر فى السؤال شكلاً من أشكال الاستفزاز.

وللموقف نفسه مستلزماته الخاصة لأنه قد يؤثر على الحالة المزاجية Mood للأفراد. ففى الأحوال العادية، قد لا يرى أحد الأفراد فى سؤال المندوب شيئاً غريباً، بينما يعتبره فى موقف آخر نوعاً من الاتهام، ولكن الجو العام للأحداث غالباً ما يتصف بدرجة أو أخرى من التوتر الذى ينعكس على تصرفات الأشخاص والذى يجعل مهمة المندوب الإذاعى أكثر صعوبة.

يجب على المندوب إذاً إعداد أسئلته مقدماً وأن يصبغها تبعاً للمعلومات التى جمعها عن الشخص الآخر، مع مراعاة ظروف الموقف، وحتى لو لم يكن فى مقدور المندوب الرجوع إلى الأسئلة المكتوبة أثناء إجراء الحوار، فإن مجرد إعداد الأسئلة وكتابتها على الورق سيمكنه من تجهيز الخطة التى سيتبعها أثناء الحوار.

ومن الخطأ أن يتجه المندوب فى الأصل إلى مكان الحدث وليس لديه تصور واضح عما سوف يقوم به، لأنه لن يستطيع والأمر كذلك السيطرة على عمله وإخراجه بالشكل المطلوب. وبناء هذا التصور المسبق أمر ممكن لأنه يتوفر لدى المندوب قبل أن يبدأ فى التحرك إلى موقع الحدث معلومات مبدئية عن ذلك الحدث. وعلى أية حال، فإننا نمارس هذا النوع من التخطيط فى حياتنا اليومية حيث يكون لدى كل فرد قبل خروجه من منزله تصور مبدئى عن الكيفية التى سيقضى بها يومه والأماكن التى يجب عليه التردد عليها، والمهام التى يجب عليه إنجازها، إلى آخره.

٢- الصياغة:

لا يجب أن يظهر السؤال كما لو أن جهداً قد بذل فيه، فليس من المطلوب صياغة أسئلة تثير الإعجاب بحلاوة الأسلوب، وقدرة المندوب اللغوية، ولكن الهدف

هو الحصول على إجابة مؤثرة، ولن يتأتى ذلك ما لم تكن الأسئلة واضحة ومحددة تماماً؛ بمعنى أنه يجب فى صياغة الأسئلة أن تدفع الطرف الآخر إلى الحديث فى الاتجاه الذى حدده السؤال، وأن يدخل فى الموضوع مباشرة.

ومن الأمور البديهية أنه لا يجب صياغة السؤال بحيث تكون الإجابة عنه بنعم أو لا، فالمفروض أننا نريد الحصول على تصريح فى شكل عدد قليل من الجمل التى تكوّن مقالة قصيرة Essay تحتوى على معلومات محددة عن موضوع محدد. ويعنى ذلك أيضاً الابتعاد عن الأسئلة التى تتناول أكثر من موضوع واحد فى نفس الوقت، أو تلك التى تفهم على أكثر من وجه.

وانتقاء كلمات السؤال كفيل إلى حد كبير، بحل العديد من هذه المشاكل، بحيث لا تحتمل الكلمة سوى تفسير واحد وأن تؤدى إلى إدراك المعنى مباشرة، والقاعدة الأساسية فى الصياغة تشير إلى أنه إذا كانت الفكرة واضحة تماماً فى ذهن الفرد، فإن التعبير عنها يصبح تلقائياً ولا يحتاج إلى جهد فى الصياغة، أما إذا كانت لا تعرف بالضبط ما تريد قوله، فإن حديثك سيأتى بدوره مشوشاً وغير واضح.

٣- تكرار التسجيل:

إذا حدث ولم يتمكن المندوب من تسجيل تصريح المسئول من أول مرة لأى سبب من الأسباب، فليس هناك ما يمنع من أن يطلب منه أن يكرر تصريحه مرة أخرى. ولأن المسئولين يرغبون فى أن تذاع تصريحاتهم بنفس درجة رغبة المندوب فى أن يحصل على التصريح، فإنهم لا يتضررون من تكرار تصريحاتهم مرة ثانية وثالثة ورابعة. والواقع أن هناك ميزة فى تكرار التسجيل أكثر من مرة، ذلك أن صاحب التصريح سيحاول كل مرة أن يقدم ما يقوله بطريقة أفضل من المرة السابقة.

٤- توجيه دفة الحديث:

عادة ما يكون لدى المندوب فكرة واضحة عما يريد الحصول عليه من الشخص الذى يجرى معه الحوار، فهو يريد من المصاب فى حادثة أن يذكر أنها كانت حادثة مروعة، ويريد من المتظاهر أن يذكر سبب احتجاجه. وعلى ذلك، يقوم المراسل بتوجيه

الحوار وجهة معينة للحصول على الإجابات التى يريدها، ولا يعنى ذلك أنه يقوم بوضع أقوال على لسان المتحدث أو إجباره على أن يقول شيئاً مخالفاً للحقيقة، ولكنه يعنى أنه لا يجب على المندوب ترك المتحدث يسترسل وأن يتجه أية وجهة، بل يجب أن يحصره باستمرار فى زاوية معينة، هى التى اختارها لتناول الحدث.

ونعيد هنا ما سبق أن أشرنا إليه من أن الحوار يصمم للحصول على معلومات محددة عن الحدث، ولذلك يجب توجيهه وجهة محددة. فعلى المندوب أن يقود محدثه خلال الحوار، وأن يعطيه الفرصة ليوضح فكرته أو كلامه، وأن يذكره باستمرار بأن يبقى إجاباته موجزة.

والنقطة الأخيرة تنصب على المتحدثين ذوى الخبرة القليلة، إذ تميل إجاباتهم إلى عدم التركيز وإلى الخروج عن الموضوع الأصلى. وليس هناك حرج أن يطلب المندوب من هؤلاء أن يوجزوا فى إجاباتهم وأن يبقوا باستمرار مع الموضوع الأصلى. ولذلك يتطلب الحوار مزيجاً من الحزم والحساسية فى نفس الوقت لأنك لو أطلت الحبل لأى شخص فسوف ينطلق فى الحديث أكثر مما لو كنت حازماً معه.

ومن الملاحظ أن معظم الأشخاص يهابون الميكروفون والكاميرا ويتلعثمون أمامها وقد يحتبس صوتهم فى البداية. ولذلك فمن الواجب أن يبدأ المندوب بتهدئة محدثه قليلاً عن طريق عدد من الأسئلة الشخصية قبل الدخول فى الموضوع، ولكن هذا لا يعنى فى الوقت نفسه ملء الشريط بثرثرة لا لزوم لها.

٥- الاستيضاح:

يعتبر المندوب ممثلاً للمستمع أو المشاهد، ولذلك يلزم عليه أن يوجه أى سؤال قد يطرأ على ذهن هذا المستمع. فإذا ما استخدم المتحدث بعض الاصطلاحات أو التعبيرات الفنية غير المفهومة، فيجب عليه أن يقاطعه ليستوضحه عن معناها، والواقع أن تسجيل الحوار للإذاعة لا يختلف عما يقوم به الصحفى عند الكتابة من ناحية ضرورة اتصافه بالوضوح الكامل.

وعلى ذلك يجب على المندوب أن يوجه محدثه بشكل يجعل تصريحاته أو إجاباته صالحة للإذاعة على الهواء. ويكون ذلك بتوجيه أسئلة يسهل الإجابة عنها،

لأن المسألة فى النهاية ليست مجرد جمع معلومات غير مفهومة وغير مترابطة.

٦- المتابعة:

يقوم المندوب بعدة مهامٍ فى نفس الوقت، فهو يوجه دفة الحديث، ويستوضح ما غمض منه، ويعد للسؤال التالى الذى سيلقيه. وهناك دائماً الخطر الذى يتمثل فى أن يكون المندوب واثقاً مما ستكون عليه إجابة محدثه، إلى الحد الذى يغفل عما يقوله هذا المتحدث. ونقول خطر لأنه قد يكون فى ثنايا الإجابة شىء جديد أو غير متوقع. ذلك أن الإجابة قد تتضمن ملحوظة أو معلومة تستحق أن يتابعها المندوب بسؤال آخر لم يكن قد أعده مسبقاً.

٧- الميكروفون:

يعطى الميكروفون نتائج أفضل لو كان على بعد يتراوح بين ١٠ و١٥ سنتيمتراً من فم المتحدث، ولذلك لا يجب على المندوب أن يخجل من دفع الميكروفون فى وجه محدثه ليحصل على تسجيل جيد، ويجب أن نتذكر أن الميكروفونات حساسة لالتقاط معظم الأصوات المحيطة، ولذلك يجب على المندوب أن يمتنع عن الإدلاء بأى تعليق أثناء التسجيل. ونقصد بالتعليق هنا الموافقة على ما يقوله المتحدث بكلمات مثل (صحيح، تمام) وما شابهها.

فقد تصلح مثل هذه التعليقات لأنواع الاتصال الشخصى، ولكن وجودها على شرائط الإذاعة غير مناسب وقد يثير السخرية، ولذلك يجب على المندوب أن يكتفى بهز رأسه لإظهار الموافقة على ما يقوله المتحدث، ولو أن ذلك أمر معيب فى نظر البعض لأنهم يعتبرونه نوعاً من إبداء الرأى أو التحيز.

٨- الحديث التليفونى:

إجراء الحوار عن طريق التليفون ليس بديلاً للتواجد فى مكان الحدث، لكن إذا لم يتحقق ذلك لسبب أو لآخر، فإن استخدام التليفون يعتبر حلاً مناسباً، بل ويمكننا أن نقول إن عدم استخدام التليفون فى هذه الحالة يعتبر من قبيل الخطأ، لأن إذاعة

التسجيلات تحقق أغراضاً عديدة بالإضافة إلى ضرورة استغلال إمكانيات الراديو والتليفزيون.

تنطبق كل القواعد السابقة على إجراء الحوار عن طريق التليفون ولكن يزيد عليها شرط هام للغاية، وهو استئذان المتحدث فى تسجيل المكالمة. فقد كان البعض يعمد إلى تسجيل الحوار بدون علم المتحدث الذى ينطلق فى حديثه أحياناً فيستخدم ألفاظاً غير لائقة أو يخوض فى موضوعات حساسة من قبيل التسامر أو الدردشة، ثم يفاجأ بإذاعة حديثه على الناس. وقد أدى ذلك إلى إصدار قوانين فى معظم بلدان العالم بتجريم هذه الممارسة غير الأخلاقية.

٩- الأصوات الطبيعية:

وهى تمثل بالنسبة للراديو ما تمثله الصورة بالنسبة للصحافة المطبوعة. ونعنى بها الأصوات المحيطة بموقع الحدث مثل ضوضاء الجمهور وهتافاته فى المباريات الرياضية، وأزيز الطائرات ونداءات السفر فى المطارات، وما شابهها. وهى أصوات مرغوبة لأنها تضفى جواً من الواقعية على التسجيلات. غير أنه يجب أن تكون واضحة بما فيه الكفاية لكى يستطيع المستمع تمييزها، أما إذا كانت مجرد همهمة غير واضحة فى الخلفية فإنها لا تؤدى أى غرض.

وأفضل طريقة لجعل أصوات الخلفية واضحة هى أن يقوم المندوب بتسجيلها على شريط منفصل لأن ذلك يجعل من الممكن التحكم فى درجة ارتفاعها عند إذاعتها مع الشريط الأصلى، ويمكن القيام بذلك فى موقع الحدث بطريقة سهلة بأن يبدأ المندوب بتوجيه ميكروفونه إلى هذه الأصوات لفترة كافية لتعريف المستمع بموقع الحدث، ثم يقرب الميكروفون إلى فمه للإدلاء بتقريره بحيث يكون صوته أعلى من أصوات الخلفية.

وليس تسجيل أصوات الخلفية اختيارياً فى حالة التقارير بالذات حيث يعتبر أحد المكونات الهامة لهذا النوع من الشرائط. والمثال الذى يؤكد ذلك ما قام به أحد مراسلى شبكة NBC الإذاعية عند وصفه لانفجار وقع فى حى منهاتن بمدينة

نيويورك، من توجيه الميكروفون فى اتجاه أحد الكناسين وهو يزيح شظايا الزجاج المتناثر على الطريق. وقد ذكرنا أن المندوب يجب أن يصف للمستمع منظر ورائحة الحدث، ولكنه يجب أن يترك للمستمع الاستماع إلى الأصوات مباشرة.

الفكرة الشائعة أن هناك أشخاصاً يتمتعون بموهبة طبيعته فى إجراء الحوار، وفى التواصل مع الآخرين، قد يكون فيها بعض الصحة. ولكن هذه الموهبة يجب تنميتها وصقلها بالدراسة. ويمكن للمبتدئين أيضاً تحقيق قدر من النجاح فى هذه الناحية، ولو أنهم تحلوا ببعض الجرأة والمبادرة فى اتصالهم بالآخرين. ولكن الشىء المؤكد أنه ليس هناك قواعد ثابتة فى إجراء الحوار لأن الأشخاص يختلفون عن بعضهم البعض، وكذلك فإنه لا يوجد موقف واحد يتطابق بالكامل مع موقف آخر، وبذلك، فإن الأسلوب الذى ينجح مع شخص معين فى موقف معين، قد يفشل فشلاً ذريعاً فى موقف آخر، وتؤكد مئات الكتب التى تناولت أصول الحوار هذه الحقيقة، فالمسألة فى الأول والآخر تعتمد على مدى تكيف القائم بالحوار مع الطرف الآخر ومع الموقف.

ويشتهر بعض الإذاعيين بأسلوب خاص فى إجراء حواراتهم، لا يتفق كثيراً مع المبادئ المتعارف عليها فى هذا المجال، فبعضهم يتصف بدرجة كبيرة من الاستفزاز أو التحريض، وقد يكون ذلك مقبولاً بالنسبة للمذيع النجم، ولكن لا يمكن قبوله من المبتدئين، ونحن لا نوافق فى جميع الحالات على هذه الأساليب لأنها غير أخلاقية، فمن غير المطلوب إحراج المتحدث أو محاصرته لأن الميديا ليست جهة تحقيق، بل ينحصر واجبها فى عرض الحقائق بموضوعية وحياد.

ملخص الفصل السادس

على الرغم من أن نشرة الأخبار تحتوى على نوعيات مختلفة من الأخبار، إلا أنه من الضرورى أن يتم الربط بينها بوسيلة أو بأخرى، بحيث يتم الانتقال من خبر لآخر بشكل سلس وغير مصطنع. فالأخبار مثلها فى ذلك مثل أى برنامج، لابد وأن تظهر فى شكل وحدة متناسقة أو متناغمة للاحتفاظ بانتباه المشاهد على امتدادها، وهذا يعنى كذلك عدم تكديس الأخبار الهامة فى صدر النشرة، ولكن توزيعها بشكل منطقى، حتى لا يتحول المشاهد بعد فترة قصيرة من بداية النشرة، إلى محطة أخرى.

جرت العادة أن يتم وضع قصة إخبارية قوية فى بداية النشرة، لشد انتباه المشاهد الذى يتوقع أن يكون الخبر الأول فى أهمية تعادل الخبر الرئيسى فى الصفحة الأولى من الصحف المطبوعة. كما جرت العادة كذلك على إنهاء النشرة بخبر خفيف، يطلق عليه الخبر الختامى، ليكون بمثابة الجسر للانتقال للبرنامج الذى يلى النشرة، وبالطبع فإنه كلما احتوى الخبر على قيمة إخبارية عالية، زادت فرص اختياره ليتصدر النشرة، غير أن الحالات التى يكون الإجماع فيها تاماً على أن خبراً ما أهم من غيره، قليلة. ولذلك يعتمد رئيس تحرير النشرة على اتباع الممارسات المعتادة التى تسير عليها وسائل الاتصال الأخرى، لتحديد الخبر الرئيسى لنشرته. أما الخبر الختامى، فليست هناك شروط خاصة به، ولذلك تتنوع ممارسات كل محطة بشأنه.

وفيما بين الخبر الأول والخبر الأخير، يجب ترتيب القصص الإخبارية بشكل يجعل الانتقال من قصة لأخرى يتم بنعومة، ويجعل المشاهد مشدوداً إلى الجهاز فى الوقت نفسه. وهنا يمكن الاختيار بين عدد من البدائل، مثل الالتزام بالتوزيع الجغرافى حيث يتم جمع الأخبار الخاصة بكل منطقة معاً، كما يمكن وضع الأخبار ذات الموضوعات المتشابهة معاً، مثل الأخبار السياسية، والاقتصادية، والرياضية، مما يعد ربطاً طبيعياً، وهو ما تسير عليه معظم وسائل الاتصال.

ومن المهم كذلك إحداث بعض التنويع من نشرة للأخرى؛ فعندما يشاهد أحد

الأفراد نشرتين متتابعتين، فيجب أن تكون الثانية مختلفة بعض الشىء عن الأولى، فإذا لم يكن فى الإمكان تغيير بعض مفردات الأخبار لأهميتها، فإنه يجب إيراد تفاصيل مختلفة أو إضافية، أو إعادة صياغة الخبر نفسه، وهو أضعف الإيمان، كما يمكن الخروج من هذا المأزق، إذا توفر فيلم إخبارى لأحد الأحداث فى المرة الثانية، ولم يكن متاحاً قبلها.

وإذا كانت مدة النشرة طويلة، نصف ساعة أو ساعة، فالأفضل تقسيمها إلى قطاعات أو وحدات مستقلة، مثل الأخبار المحلية، والأخبار العربية، والأخبار الدولية، أو أى تصنيف آخر تختاره المحطة، ويتم التعامل مع كل وحدة بشكل منفصل بدون الحاجة لإجراء ترتيب آخر لإتمام عملية الانتقال بنعومة ويسر. ويمكن فى هذه الحالة، إعتبار كل وحدة كما لو كان لها خبر رئيسى وآخر ختامى خاص بها، ومراعاة الاعتبارات سالفة الذكر.

تلجأ كثير من المحطات لاستخدام بعض عناصر الجذب لتخفيف حدة النشرة، وإضفاء نوع من الحيوية للاحتفاظ باهتمام المشاهد. ولعل أكثر الممارسات المستخدمة لتحقيق هذا الغرض، إجراء حوارات بين المذيع والمراسل على الهواء، أو استضافة بعض الخبراء فى الاستديو لتناول أحد الأحداث بالشرح. وهناك بعض الإرشادات التى أوردناها لكى تساعد على إنجاح الحوار، ربما كان أهمها أن يضع المذيع خطة مسبقة لحواره على ضوء المعلومات المتوفرة لديه عن الحدث والأشخاص المشتركين فيه. ولأن الأشخاص والمواقف تختلف عن بعضها البعض باستمرار، فإن القاعدة الأساسية للحوار الناجح، تتلخص فى ضرورة تكيُّف المحاور مع الشخص الآخر، ومع ظروف الموقف.

أسئلة الفصل السادس

س١ - ما هى القواعد الخاصة ببناء نشرة الأخبار فى التليفزيون؟

س٢- كيف يتم إحداث التنويع بين النشرات؟

س٣- تحدث عن أصول إجراء الحوار الإخبارى.

س٤- ما هى أسباب تعثر كثير من المذيعين فى حواراتهم مع ضيوف البرامج؟

الفصل السابع
كتابة الأخبار الإذاعية والتليفزيونية

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على:

- إدراك خصائص الكتابة الإذاعية.
- إدراك الاعتبارات الواجب مراعاتها عند صياغة الأخبار الإذاعية.
- إدراك العوامل المؤثرة على وضوح اللغة.
- معرفة مهارات الكتابة للراديو والتليفزيون.
- إدراك أنواع المقدمات الإخبارية واستخدام كل نوع.

العناصر:

- أساليب الكتابة.
- تطور أسلوب الكتابة الإذاعية.
- العوامل المؤثرة على وضوح اللغة.
- الكتابة للأذن.
- القدرة على جذب الاهتمام.
- المعانى.
- مقدمة الخبر الإذاعى:
    * إثارة فضول المستمع.
    * إعداد المقدمة.
    * أنواع المقدمات.

الفصل السابع
كتابة الأخبار الإذاعية والتليفزيونية

أساليب الكتابة:

على عكس الاعتقاد الشائع فإن أساليب الكتابة الإذاعية تختلف اختلافاً جذرياً عن أسلوب الكتابة الصحفية المعتاد ، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب أولها أن المستمع والمشاهد يتميزان بسمات خاصة تختلف عن قارئ الصحيفة، أما السبب الثانى فيرجع إلى أنه يحيط بظروف المشاهدة والاستماع فى العادة درجة عالية جداً من الضوضاء يصعب معها التركيز على ما يقال أم يعرض، وأخيراً فإن السبب الثالث، وهو أكثرها أهمية، فيعود إلى أن الإذاعة بشقيها تتوجه فى الأساس إلى حاسة السمع وليس الإبصار، وقدرتها على الاستيعاب والتركيز ضعيفة إلى حد كبير.

فمن المتفق عليه أن أفراد الطبقة الاجتماعية التى تقع على قمة النظام الاجتماعى يميلون إلى وسائل الإعلام المطبوعة، بينما يتجه معظم أفراد الطبقات الأخرى إلى الوسائل المسموعة والمرئية. ومن هنا فإن جمهور الإذاعة يشمل فئات عريضة متباينة فى درجات التعليم والمستوى الاقتصادى والمكانة الاجتماعية، وإن كانت الغالبية تقع بالقرب من أسفل السلم الاجتماعى. وبذلك فإن أفراد الجمهور ليسوا متشابهين فى اهتماماتهم أو خصائصهم على عكس الاعتقاد الذى ساد لفترة طويلة من الزمن.

والمطلوب من الإذاعة التوصل إلى صيغة تجمع هذا الشتات المتباين، وأن تتناسب مع مستوى متوسط من الإدراك والوعى، وتكون قادرة فى الوقت نفسه على اجتذاب أكبر عدد من الأفراد. وبكلمات أخرى فإن البديل الوحيد المطروح

لتقديم الأخبار هو أن يتم بطريقة تثير انتباه الجمهور واهتمامه، وأن يتم أيضاً بوضوح وبشكل يمكّن الفرد المتوسط من استيعابها بسهولة وإدراك الآثار المترتبة عليها. وعندما نقول: « الفرد المتوسط »فإننا نعنى الفرد متوسط التعليم، وإن كان ذلك لا يعنى على الإطلاق الاستهانة بالجمهور أو الاستخفاف بعقليته، فهناك درجة عالية من الوعى بين الأفراد العاديين على عكس ما يتصوره الكثيرون.

وقد أشرنا إلى أن ظروف الاستماع والمشاهدة ليست دائماً بالظروف التى تسمح بدرجة عالية من التركيز وخاصة أن الضوضاء المحيطة تكون كثيرة وعالية فى العادة، وما لم يكن هناك ما يجذب انتباه الأفراد بقوة، فإن ما يصل إلى عقلهم الواعى مما يستمعون إليه ليس بالكثير. وحتى ما يصل منه إلى إدراكهم فإن الذاكرة لن تحتفظ إلا بما يمثل أهمية خاصة لكل فرد.

وأخيراً ، فإن كتابة الأخبار الإذاعية تتوجه إلى حاسة السمع وهى تختلف عن الإبصار فى نواحٍ عديدة أهمها أن قدرة الأذن على إدراك المعلومات وعلى الاحتفاظ بها أقل من العين، كما أن الأذن قد تعودت على أسلوب معين فى استقبال المعلومات، وهو أسلوب روائى أو قصصى إلى حد كبير على نحو ما سيأتى تفصيله.

وفى ضوء هذه الحقائق، فإن الكتابة الإخبارية الإذاعية كتابة متميزة عن الأساليب الخاصة بالكتابة للصحف. ونحن لسنا فى مجال المفاضلة بينهما، ولكننا نقول: إن للإذاعة خصائصها المتفردة، وإن جمهورها يختلف عن قراء الصحف، وأنها تتوجه إلى حاسة معينة، ولا يمكن القول ـ والأمر كذلك ـ إن ما يصلح للصحف يصلح للراديو والتليفزيون.

تطور أسلوب الكتابة الإذاعية:

مر تطور أسلوب الكتابة الصحفية خلال مرحلة القرن ونصف الماضية بعدة مراحل حتى انتهى إلى أشكال محددة أهمها الهرم المقلوب، وهو يقضى بذكر أهم عناصر الخبر فى البداية ويليها الأقل أهمية بحيث تتضمن الجملة الأولى الرد على الـ Five W’s وهى: من Who، وماذا What، ومتى When، وأين

Where ، ولماذا Why ، وقد تتضمن الإجابة على كيف How.

يذكر عنوان الخبر أهم عنصر أو واقعة بشكل مختصر للغاية، بينما تجيب المقدمة عن الأسئلة الخمسة بتفاصيل قليلة، ثم تقوم الفقرات الثلاث الأولى بإعادة رواية الخبر بشكل أكثر تفصيلاً. أما بقية الفقرات فتعرض الخبر بتسلسل زمنى أو تقدم مزيداً من التفاصيل.

وللهرم المقلوب ميزة أكبر من الهرم المعتدل لأنه يسمح لسكرتير التحرير باستبعاد بعض الفقرات الأخيرة إذا لم تكف المساحة التى تم تخصيصها للخبر على الصفحة أو ترحيلها إلى صفحة داخلية إذا كان هناك متسع لها ، وفى كلتا الحالتين فإن صلب الخبر نفسه لن يتأثر ، وهكذا فإن الكتابة الخبرية للصحف المطبوعة تراعى ألا يؤثر شطب الفقرات الأخيرة على العناصر الأساسية للقصة الإخبارية.

وعندما بدأ الراديو ينتشر فى العشرينيات، اتبع نفس الأسلوب فى تقديم الأخبار ، لأن معدِّى النشـرات كانوا قد تلقوا تدريبهم الأساسى فى الصحف. وقد اتضح تدريجياً أن هذا الأسلوب غير مناسب لأن المستمع لا يستطيع استرجاع الخبر مرة ثانية إذا عجز عن إدراك معـانيـه، أو فاتته بعض التفاصيل فى المرة الأولى على نحو ما يفعل قُرَّاء الصحف.

كما اتضح أن كثيراً من الكلمات التى تبدو ملائمة للكتابة الصحفية تكون ثقيلة على السمع عند القراءة، وأن تركيب بعض الجمل قد يؤدى إلى ما يشبه الصفير عند الإصغاء إليها . ومن ناحية أخرى، وجد أن الجمل الطويلة غير مناسبة للإذاعة حيث يضطر المذيع إلى التوقف فى منتصفها لالتقاط أنفاسه. والأهم من هذا كله، فقد اتضح أن العرض القصصى للخبر أفضل من تقديم كل عنصر على حدة بترتيب أهميته.

وعلى مدى سنوات تطور الراديو، قام معدو الأخبار فى الراديو بتطوير مماثل للأسلوب الإذاعى بحيث يناسب هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة. وقد تمت عملية التطوير هذه من خلال التجريب، فإذا لقيت طريقة مختلفة قبولاً من الجمهور استمر اتباعها وتطويرها وإلا استبعدت إذا ثبت فشلها ، بمعنى أنه لم يتم فرض أسلوب

معين من البداية على كتابة الأخبار الإذاعية. وكما استحدثت الإذاعة أنماطاً وأشكالاً جديدة من البرامج التى لا تزال تعيش معنا حتى اليوم، فقد تم إرساء قواعد لأسلوب الكتابة الإذاعية الناجحة. والجدير بالذكر أن الراديو قد استعان فى أيامه الأولى ببعض الخطباء المفوهين، إلا أنه اتضح بعد فترة قليلة أن الأساليب البلاغية ليست مما يناسب هذه الوسيلة الجماهيرية فى شىء.

وكما تطورت كتابة الأخبار الإذاعية عن الصحافة وابتعدت عنها بالتدريج متخذة سمات متميزة، فقد تطورت الكتابة للتليفزيون عن الراديو. وبالرغم من أن هناك عناصر مشتركة كثيرة بين أخبار هاتين الوسيلتين فإن أسلوب أخبار الراديو لا يتطابق مع الأخبار التليفزيونية تماماً.

عندما يظهر شريط فيديوتيب على الشاشة، فإن الكلمات يجب أن ترتبط بالصورة، بمعنى أنه يجب أن يكون هناك توافق بين الصوت والصورة فى عرض القصة الإخبارية. وقد يكون الصمت جزءاً من النص التليفزيونى إذا كانت الصورة كفيلة وحدها بعرض المعانى المراد توصيلها للمشاهد، وقد يتم اختصار خبر أذاعه الراديو عند إذاعته فى التليفزيون، بينما يرفض الراديو إذاعة قصة إخبارية تليفزيونية بحجة أنها ضعيفة.

وقد أثبتت الدراسات الأكاديمية أن الكلمات وحدها لا يمكنها منافسة الصورة حتى لو كان النص المستخدم قد عولج بشكل مبالغاً فيه لجذب انتباه المشاهد، فقد أشارت نتائج أحد البحوث الأمريكية إلى أنه كان فى مقدور عدد كبير من المشاهدين تذكر الأفلام المصاحبة لأنباء الحرب الفيتنامية أكثر من قدرتهم على تذكر نص الخبر نفسه. المثير فى الأمر أن معظم الأفلام التى عرضت كانت من الأرشيف وتمثل مظاهر عامة للدمار التى يمكن أن تسببها أى حرب مثل بعض المنازل المتهدمة أو الطائرات المغيرة مما لا يتصل مباشرة بموضوع الخبر.

وهناك اعتبارات عامة يجب مراعاتها لكل أنواع الكتابة الخبرية، وسنركز هنا على ضرورة وضوح اللغة والعوامل المؤثرة فى ذلك.

العوامل المؤثرة على وضوح اللغة:

تتصف الحياة الاجتماعية فى العصر الحالى بدرجة عالية من التعقيد التى تنعكس على طبيعة الأخبار التى يتم تداولها. والواقع أن بعض الأخبار التى تصلنا تتسم بدرجة من الغموض تجعل من إدراكها عملية متعذرة بعض الشىء. ومن الضرورى لفهم مثل هذه الأخبار وضعها فى إطارها الكلى وعدم الاكتفاء بعرض عناصرها الأساسية.

ولكن المشكلة الرئيسية قد تكمن فى أن كاتب النشرة نفسه قد لا يكون على إدراك كامل بأبعاد الحدث الذى يكتب عنه. وقد لا يرجع الخطأ إليه وحده، فربما كانت التفاصيل المتاحة غير كافية. وينعكس ذلك بطبيعة الحال على طريقة الكتابة، وقد أشرنا سابقاً أنه ما لم تكن الفكرة واضحة تماماً فى ذهن الفرد، فإن تعبيره عنها سيكون قاصراً. ويحدث أثناء المناقشات التى تدور فى المناسبات الاجتماعية أن يتساءل الأفراد عن معنى خبر ما، فيتلقى تفسيرات متناقضة.

وإذا تعلق الخبر بالراديو والتليفزيون فإن الصعوبة تتضاعف لأنه فى إمكان قارئ الصحيفة أن يعاود قراءة الخبر مرة ومرات للتحقق منه، لكن المستمع أو المشاهد إما أن يدرك المقصود من أول مرة وإلا فاته الخبر بالكامل، وذلك يقتضى التركيز على عنصر أو عنصرين فقط لأن حشد العديد من التفاصيل دفعة واحدة من شأنه أن يزيد من صعوبة إدراك أفراد الجمهور لها.

ويتوافق التركيز على عدد قليل من العناصر على ضرورة الالتزام بالاختصار غير المخل فى تقديم الأخبار الإذاعية، والاختصار بدوره لا يتعارض مع الوضوح، فالمفروض أن يساعد الإيجاز على إبراز المعنى المقصود وتوضيحه. العبرة فى توصيل المعانى فى اختيار أقصر الطرق المؤدية إليها.

ولا تعتمد الكتابة الواضحة على مقدرة الكاتب وحده، ولكنها أحد المجالات التى أجريت فيها أبحاث كثيرة Readability. وقد خلص الباحثون إلى صيغ محددة تحدد متوسط عدد الكلمات فى الجملة وعدد الحروف فى الكلمة الواحدة،

إلى غيرها من الأمور المتصلة بهذا الموضوع. وقد تناولت هذه الدراسات العديد من اللغات الحية، ليس من بينها للأسف اللغة العربية.

وقد يكون من المفيد هنا استعراض إحدى هذه الدراسات التى تناولت علاقة طول الجمل المذاعة بسهولة إدراك المعانى، لأن النتائج التى توصلت إليها تتعارض مع أحد المفاهيم الشائعة بيننا فى هذا الخصوص. قام أحد الباحثين الأمريكيين باستخدام الكمبيوتر فى تحليل ست وثلاثين نشرة إخبارية بالإضافة إلى عدد من القصص الإخبارية المنشورة فى الصحف، وصل مجموع عدد كلماتها اجمالاً إلى ١٥٢٨٩٠ كلمة. وقد توصل إلى صيغة أطلق عليها Easy Listening Formula.

يقول هذا الباحث : إنه إذا زاد عدد مقاطع كلمات الجملة الواحدة على عشرين مقطعاً فيجب اختصارها بشطب بعض من الصفات والأحوال. ويتم حساب عدد المقاطع بالشكل التالى:

- الكلمة التى تضم مقطعاً واحداً لا تحسب مثل Girl, Hat.
- الكلمة ذات المقطعين تحسب بدرجة واحدة مثل Hostess, Bowler.
- الكلمة ذات الثلاثة مقاطع تحسب بدرجتين مثل Accepting, Fedora.

وكلما زاد عدد المقاطع فى الكلمة على ثلاثة كلما اعتبر أن إدراك معناها أكثر صعوبة واحتسبت بدرجة إضافية. ويقول الباحث: إن هذه الصيغة مرنة لأنها لا تشترط أن تكون الجملة قصيرة. ذلك أنه يمكن استخدام جمل طويلة تتضمن عدداً كبيراً من الكلمات ذات المقطع الواحد كالمثال التالى:

This is the cow that kicked the dog that chased the cat that killed the rat that ate the malt that lay in the house that Jack built.

فالعبرة ليست فى طول الجمل أو قصرها على عكس الاعتقاد الشائع، ولكن

على ما تحتويه من كلمات قصيرة. بالفعل فإنه كلما كانت الكلمة طويلة كلما زادت صعوبتها. فالملاحظ أن الكلمات من هذا النوع تحتوى فى العادة على معان مجردة ، أى يحتاج إدراك معناها إلى فترة زمنية أطول من تلك التى تحمل معنى مباشراً.

ولتوضيح الفارق بين الكلمات تجدر الإشارة إلى حقيقة معروفة تقول: إن الكلمة رمز لغوى وليس لها معنى مستقل فى حد ذاتها بدليل اختلاف الكلمات التى تعنى نفس الشىء باختلاف اللغات. فكلمة كتاب مثلاً تعنى لدى الناطق باللغة العربية شيئاً محدداً بينما لا تعنى للناطقين باللغات الأخرى أى شىء، وطالما أن الكلمة عبارة عن رمز فإنه يجب لفهمها أن يقوم الذهن برسم صورة ذهنية لما يدل عليه هذا الرمز، فلكى نفهم معنى كلمة كرسى يقوم ذهننا برسم صورة لمقعد معين. ونحن لا ننتبه بطبيعة الحال إلى هذه العملية الذهنية لأنها تتم تلقائياً وفى جزء من الثانية.

ولكن ليست كل الكلمات تشير إلى أشياء مادية مباشرة كما هو الحال مع كلمة كرسى، فهناك كلمات على درجات مختلفة من التجريد، ويتطلب الأمر مجهوداً ذهنياً أكبر لإدراك الكلمة كلما زادت درجة التجريد بها. فكلمة بقرة تشير إلى شىء مادى فى صورة حيوان ضخم له عينان جاحظتان وقرون قصيرة وبطىء الحركة. أما إذا انتقلنا إلى كلمة ماشية وهى تضم حيوانات أخرى إلى جانب البقرة فإننا نكون قد ارتقينا أول درجة فى سلم التجريد. وعندما نصل إلى حيوانات الحقل فإن التجريد يزيد درجة أخرى، أما إذا قلنا: "حيوانات أليفة" فإن الصعوبة تأخذ فى الازدياد أكثر لأننا فى كل مرة نحتاج إلى استحضار صورة ذهنية لمعنى هذه الكلمة الأكثر تجريداً.

وفى حياتنا كلمات ذات درجة مرتفعة من التجريد أبسطها كلمات مثل: رأسمالية واشتراكية التى نسمعها فى الأخبار عدة مرات فى اليوم الواحد.

والمقصود من هذا كله محاولة تجنب الكلمات والأفكار المجردة فى النشرات الإخبارية لأنها تحتاج إلى مجهود ووقت أطول لفهم معناها. واستبعاد مثل هذه الكلمات يبسط الأمور للمستمع ويجعل استيعابه للمعانى أسرع. وإذا كانت الصحافة الغربية المتخصصة مثل Wall Street Journal وFinancial News وغيرها تقوم بذلك فى تناولها لموضوعات اقتصادية معقدة، فإنه يمكن أن نخلص إلى أن الغالبية العظمى من الموضوعات يمكن أن تقدم بشكل واضح ومباشر.

ينصح فريد أوثمان Fred Authmann، وهو أحد كبار الصحفيين الأمريكيين، طلاب الإعلام بأن ينقلوا إلى جمهورهم طعم الأشياء ورائحتها. فالناس يحبون "الاستماع" إلى الرائحة سواء أكانت طيبة أم غير طيبة. فلنأخذ على سبيل المثال رجل يدخن سجائر تركية قوية تشبه رائحتها احتراق ريش الدجاج، فماذا يمنعنا من نقل هذا الانطباع. ثم يضيف أنه من الأفضل ألا نكتب عن أفكار أو حتى عن وقائع، بل الأفضل أن نكتب عن أصحاب هذه الأفكار أو عن الذين ساهموا فى هذه الوقائع. وإذا كان لابد أن نكتب عن أفكار ووقائع فلنتركها تعبر عن نفسها مع محاولة أن تتضمن الأخبار الخاصة بها إشارات إلى أشخاص بقدر الإمكان.

الصراع بين الأشخاص أفضل من الصراع بين الجيوش لأن المستمع سوف يستوعب هذه المواقف الفردية بشكل أفضل، ولذلك يجب نقل كلمات هؤلاء المتصارعين بالنص حتى لو كانت غامضة، ويعنى ذلك ألا نعيد صياغة كلمات هؤلاء الأشخاص حتى لو كانت تبدو سخيفة أو مليئة بالأخطاء؛ لأن تركها كما هى بدون تعديل يجعلها أقرب إلى الواقعية. وإذا كان لابد من تغيير إحدى الكلمات فيجب أن يتم ذلك بطريقة لا تفقد الجملة معناها الأصلى.

من العوامل المؤثرة أيضاً فى وضوح المعانى ضرورة شطب أى كلمة غير ضرورية، وأى جملة لا تضيف معلومة جديدة، وهو يتوافق مع ما سبق أن أشرنا إليه من وجوب الاقتصار على تقديم تفاصيل قليلة للحدث، إذ يكفى تقديم

العناصر الرئيسية فقط. ويذهب بعض الممارسين فى الغرب إلى حد الاشتطاط فى ذلك، فيقولون إنه إذا كان الخبر يتحدث عن الوصايا العشر، فيجب الاقتصار على ثلاث منها فقط. والمقصود بذلك أنه طالما تقدم النشرات الإذاعية ملخصاً للأنباء على عكس الصحف، فمن المنطقى أنه لا يمكن أن يكون الملخص كاملاً.

ربما كانت هذه النقطة فى حاجة إلى إعادة تأكيد مرة أخرى. تحتل المادة التحريرية فى الصحافة مساحة لا تقل عن اثنتى عشرة صفحة بعد استبعاد الإعلانات، تشغل منها الأخبار حوالى النصف. فهناك فى المعتاد ست صفحات كاملة للأخبار مما يسمح بعرض التفاصيل الإضافية لكل خبر منها، أما بالنسبة للراديو فالمساحة الزمنية المتخصصة لنشرة الأخبار الكاملة خمس عشرة دقيقة. وفى التليفزيون نصف ساعة، مما يعنى أن عدد الأخبار التى يمكن عرضها قليل بالمقارنة مع الصحافة، ويعنى أكثر من هذا أنه لا يمكن عرض تفاصيل لكل خبر منها بنفس الشكل الذى تقوم به الصحيفة. وبذلك فإن النشرات الإخبارية تقدم تلخيصاً للأخبار، أى أنها لا تقدم العناصر الرئيسية لكل خبر بل أهم هذه العناصر فقط.

فليس هناك مجال فى الإذاعة لتقديم العديد من التفاصيل. وهذا لا يعنى مرة أخرى أن تقدم الأخبار بطريقة سطحية أو غير واضحة. ومن هنا تكمن صعوبة إعداد وكتابة النشرات الإذاعية، وهى تحتاج إلى أفراد قد تلقوا تدريباً خاصاً ومختلفاً عما يتلقاه طلبة الصحافة عادةً. وإذا كانت محطات الإذاعة الغربية قد نجحت فى استقطاب الجمهور، فإن ذلك يرجع إلى أن أساليب العمل فيها تراعى إمكانيات وخصائص الوسيلة بدون الإخلال بالوظائف الرئيسية للإعلام.

الكتابة للأذن:

بينما تكتب الصحف والمجلات للعين، فإن الأخبار الإذاعية تعد للأذن، وهذا الاختلاف هو المفتاح لفهم طبيعة الكتابة للأخبار الإذاعية. فلكل من هاتين الحاستين خصائص وأذواق مختلفة، إذ إن العين عضو شديد التعقيد من الناحية البيولوجية، وفى مقدورها استيعاب قدر كبير من المعلومات فى وقت قصير، كما يمكنها التقاط هذه المعلومات مباشرة وبسرعة. وأخيراً فإن قدرة العين على تخزين

المعلومات وذكرها عالية للغاية.

وعلى العكس فإن الأذن عضو أقل تعقيداً سواء بيولوچياً أو نفسياً وهى الحاسة المحبة للموسيقى والشعر. إن قدرة الأذن على استيعاب قائمة طويلة من الوقائع محدودة، بل إنها يمكن أن تسبب إملالاً وإرباكاً للمستمع، تحتاج الأذن نتيجة لذلك إلى طريقة أسهل وأكثر مهارة لتقديم المعلومات.

وهناك طريقة للتحقق ما إذا كانت الكتابة الإذاعية تناسب احتياجات الأذن، وذلك بمقارنتها بنوع آخر من الاتصال الذى يتعامل مع نفس الحاسة، ألا وهو الحديث العادى. ماذا يقول أى شخص شهد حريقاً عندما يحكى لصديقه هذه الحادثة؟ هل يقول: "قتل أربعة أشخاص وأصيب سبعة آخرون فى حريق كبير شب صباح اليوم فى مصنع شركة النيل للأدوية فى منطقة الهرم وأدى إلى تدميره تماماً" ؟ أم يقول: "اليوم اشتعل حريق كبير فى مصنع للأدوية بالهرم تسبب فى قتل أربعة أشخاص وإصابة سبعة"؟ الأقرب بطبيعة الحال أن يقص الحدث بالطريقة الثانية لأن الأذن تستطيع استيعاب الأسلوب الروائى البسيط أكثر من الأسلوب الصحفى الجاف المثقل بالحقائق.

مثال آخر :"أعلن نائب رئيس اللجنة العليا لجمعية الصليب الأحمر بمدينة نيويورك فى مؤتمر صحفى كبير أن الأبحاث التى أجريت على لعب الأطفال المصنوعة من البوليستر أثبتت أنها يمكن أن تسبب إصابات خطيرة لهم". الأقرب أن يقال: "حذر مسئول فى الصليب الأحمر من أن بعض لعب الأطفال قد تكون خطراً عليهم".

عندما نكتب لنشرة الأخبار فعادةً ما يكون لدينا الكثير مما نريد قوله ووقت أقل مما يتاح للأفراد فى أحاديثهم العادية، ولهذا فإن الكتابة للإذاعة ليست مجرد ثرثرة، كما لا تتسع للتخمينات والآراء الشخصية كما هو الحال فى الأحاديث المعتادة، ولكن الأسلوب الأساسى للكتابة الإخبارية هو الأسلوب القصصى أو الروائى البسيط.

وفى ذلك يقول جيوف هاموند Geoff Hammond، أن كاتب الأخبار يجب أن يكتب كما لو كان يتكلم، وليس كما لو كان يكتب Write like you talk, not like you write. وليس الأمر هيناً إلى الدرجة التى تصورها هذه العبارة، لأن استخدام اللغة الفصحى فى الكتابة له متطلباته بينما تتصف اللغة العامية

بتجردها من قواعد اللغة إلى الحد الذى يخرج بها أحياناً عن اللغة الأم.

لا تعد نشرة الأخبار لإثارة الإعجاب بمستوى اللغة الرفيع أو بلاغتها لأن مهمة النشرة تقتصر على نقل المعلومات بطريق مباشر. ولذلك يجب استعمال لغة يمكن للمستمعين فهمها هى أقرب إلى العامية، لكنها تلتزم فى نفس الوقت بقواعد اللغة العربية الصحيحة، وهذا يقتضى انتقاء المفردات بعناية على أن نبتعد فيها عن استخدام الأنواع التالية:

١- الكلمات التقليدية:

كم مرة نستخدم كلمة مثل «صرح» فى أحاديثنا العادية؟ هذه وعشرات غيرها لا تستعمل فى الحديث العادى، ومع ذلك نجدها تتكرر باستمرار فى نشرات الإذاعة، وبالرغم من أن غالبية أفراد الجمهور يدركون معنى هذه الكلمات، وأنهم تعودوا عليها، إلا أنها ثقيلة على السمع، لذا يفضل استبعادها طالما أن هناك مترادفات لها فى اللغة العامية، وهى مترادفات عربية صحيحة.

لكى نكتب بشكل روائى علينا استخدام كلمات تشبه تلك التى نستخدمها فى الحديث العادى أو تكون قريبة جداً منها على الأقل. ويمكننا تقديم أمثلة كثيرة فى هذا المجال.

خطأ	صواب
هيئة الدفاع	المحامون
ممثل الادعاء	وكيل النيابة
استغرق	امتد
استخدم	استعمل
ذكر	رجل
نشويات	خبز
صرح	قال

من الملاحظ أن الكلمات التقليدية أطول فى العادة من الكلمات المستخدمة فى الحديث العادى، أى أنها إلى جانب صعوبتها النسبية تأخذ زمناً أطول من النشرة. وبذلك فإن استبعادها يحقق هدفين، الأول أنها تقترب بنا أكثر إلى الأسلوب الروائى، والثانى أنها تعطى مجالاً أكبر لتقديم عدد أكبر من الأخبار فى نفس الزمن المخصص للنشرة.

٢- الكلمات المركبة:

يعتبر استخدام التعبيرات المعقدة فى أواسط المثقفين مقياساً لثقافة الشخص وذكائه، ولكن ليست هذه هى الحالة فى نشرات الأخبار. فاستخدام كلمة ادعا ءات بدلاً من أكاذيب، وأيديولوچيات بدلاً من معتقدات واستراتيچيات بدلاً من سياسات، قد يؤدى بالفعل إلى إرباك المستمع. والمتفق عليه أن الكلمات القصيرة الشائعة تنقل المعانى بشكل أفضل.

ويشكل ذلك أهمية خاصة بالنسبة للجمهور الإذاعى، فإن قارئ الصحيفة يمكن أن يقف لحظة عند إحدى الكلمات ليتأكد من معناها، بينما تتطاير الكلمات من جهاز الراديو والتليفزيون. وإن توقف المستمع عند إحدى الكلمات فلابد أن تفوته الكلمات التالية.

ومن بين الكلمات المستخدمة بكثرة فى الإذاعة التى يصعب فهم معناها: "يشجب، ويحقن الدماء ...وغيرها" مما يستفز معظم المستمعين بغض النظر عن اختلاف درجة تعليمهم. فهى تقع موقعاً سيئاً من الأذن خصوصاً تلك التى تكثر فيها حروف الضغط مثل الضاد والطاء وغيرها.

٣- اللغة الصحفية:

ظهرت على مدى تطور الصحافة كلمات اقتصر استخدامها على الصحف فقط، فلم تدخل فى اللغة العامية وإن كان معناها شائعاً ومفهوماً لدى الجميع. ومع ذلك فإنه يجب استبعادها من نشرات الأخبار؛ لأنه كلما كثر استعمالها بعدت بنا عن الأسلوب الروائى.

ولحسن الحظ فإن عدد هذه الكلمات والتعبيرات ليس من الكثرة بحيث تمثل مشكلة كما هو الحال فى اللغة الإنجليزية. ومن أمثلتها: "هجوم واسع النطاق، الإيجابيات والسلبيات، الانفجار السكانى، الحاجز النفسى... وغيرها".

٤- كلمات الربط:

وهى كلمات تتردد فى نشرات الأخبار بشكل يثير الأعصاب. "هذا، ومن ناحية أخرى"، "وفى تطور آخر للأحداث"، "وعلى صعيد آخر" لا تعنى إلا أن كاتب النشرة قد فشل فى إيجاد ربط طبيعى ومنطقى بين وقائع الحدث الواحد، أو فى تسلسل عرض الأحداث المختلفة على مدى النشرة. والأهم من هذا أنها تضفى صبغة رسمية على النشرة وتبتعد بها عن الأسلوب الروائى الذى ننشده.

٥- التعبيرات التقنية:

الحديث عن العجز فى ميزان المدفوعات، والصواريخ الاستراتيچية، وانخفاض سعر الأسهم نقطتين فى مقياس داو جونز، لا يعنى أى شىء لغالبية المستمعين بما فى ذلك نسبة كبيرة لدى المتعلمين منهم تعليماً عالياً. وفى أكثر من مناسبة طلبنا تفسيراً لبعض هذه التعبيرات من طلاب الإعلام على مستوى البكالوريوس والدراسات العليا، ولم ينجح واحد منهم فى إعطاء التفسير الصحيح.

ومع ذلك نجد أنه لا تكاد تخلو أى نشرة من المصطلحات والتعبيرات التقنية المتخصصة. وفى أكثر من مرة أيضاً طلبنا من بعض العاملين فى إعداد الأخبار الإذاعية تفسيراً لهذه التعبيرات، وفى جميع الحالات أيضاً لم ينجحوا فى إعطاء أى تفسير لها. فإذا كان المعد أو الكاتب نفسه عاجزاً عن فهمها فكيف يتوقع من المستمعين أن يدركوا معناها؟

وإذا كان لابد من استخدام هذه التعبيرات فلابد من ترجمة معناها أو تقديم تفسير مبسط لها بالاستعانة بأهل المعرفة إذا لزم الأمر، أما إذا تعذر عرض الخبر فى شكل مفهوم، فالأفضل أن يتم استبعاده لأن النتيجة تستوى فى الحالتين.

القدرة على جذب الاهتمام:

تختلف اللغة الإذاعية إذاً عن الأساليب الصحفية المعتادة فى استخدامها لأسلوب قريب من الرواية. وقد أوضحنا المحاذير التى يجب تجنبها لكى تقترب الإذاعة من الطريقة المناسبة التى تعودت عليها الأذن فى الاستماع. ولكن ذلك وحده لا يكفى لأنه يشترط أن تكون اللغة الإذاعية قادرة على جذب اهتمام المستمع. ويعتقد البعض أن إضفاء صبغة درامية على الكتابة كفيل بتحقيق هذا الهدف، فيكثرون من استخدام الصفات وأفعل التفضيل كما يوضح المثال التالى:

(وقع حادث مروع صباح اليوم عندما انفجرت طائرة جامبو ضخمة وتناثر حطامها على مساحة شاسعة من الأرض مما أدى إلى دمار شامل فى منطقة الحادث المكدسة بأعداد ضخمة من السكان).

إذا لاحظنا عدد الصفات المستخدمة هنا لوجدنا الشىء الكثير من المبالغة، فعندما يتعلق الأمر بحادث طائرة فلابد أن يكون مروعاً، وإذا تعلق الأمر بطائرة جامبو فهى طائرة ضخمة بالضرورة، وإذا تعلق الأمر بانفجار فلابد أنها تحطمت تماماً، عندما تكون المنطقة مكدسة بالسكان فلابد أن يكون فيها أعداد ضخمة، وعندما نتحدث عن الدمار فلابد أنه دمار شامل، ومع ذلك نجد أن الإذاعة تستخدم هذه التعبيرات بكثرة.

لا يخدم مثل هذا الأسلوب أى غرض لأن "الأخبار تتحدث عن نفسها" أى أن عناصر الخبر هى التى تحدد مقدار أهمية الحدث، وكل ما يقتضيه الأمر هو استخدام الأسلوب المناسب للتقديم. ومع ذلك فإنه بسبب ظروف الاستماع التى سبقت الإشارة إليها لابد من استخدام مؤثرات. وهناك عدة طرق لتحقيق ذلك بدون اللجوء إلى المبالغة والتهويل نستعرضها فيما يلى:

١- اللمسة الشخصية:

إذا ذكر المذيع اسم مستمع معين، فلابد أن ينتبه هذا الشخص على الفور، وطبيعى أنه لا يمكن ذكر أسماء جميع المستمعين، ولكن هناك وسيلة تحقق ذلك عندما نوجه الخبر إلى شخص المستمع على نحو ما يوضحه المثال التالى:

(تقرير زيادة أسعار البنزين خمسة قروش للتر من البنزين العادى) فإذا أعدنا صياغة الخبر بالشكل التالى نكون قد أضفنا إليه صبغة شخصية:

(إذا كنت تملأ خزان سيارتك الصغيرة مرة كل أسبوع، فاستعد من الآن لدفع جنيهين زيادة فى كل مرة).

٢- اللمسة المادية:

كلنا نعرف السيارة، فما معنى أن نستخدم تعبير مركبات النقل أو وسائل النقل؟ يجعل استعمال الكلمات المعتادة التى تشير إلى شيء مادى فى اللغة أقرب للواقع. كلما كان ممكناً يجب الكتابة عن أشياء حقيقية ملموسة والابتعاد عن الكلمات المجردة، فبدلاً من التعليم الأساسى والتعليم العالى من الأفضل الحديث عن التعليم الابتدائى والتعليم الجامعى.

وعلى نفس النسق يمكننا أن نتكلم عن ارتفاع أسعار اللحوم بدلاً من التضخم، وعن شخص فقد عمله عوضاً عن البطالة، وعن اختفاء بعض الأدوية بدلاً من الرعاية الطبية... إلخ.

٣- أفعال الحركة:

من شأن استخدام الأفعال الدالة على حركة إضفاء قوة إلى الجمل. قارن بين الصياغة الأولى والثانية لنفس الخبر.

(اندفع أحد عتاة المجرمين بسرعة خاطفة داخل البنوك وأطلق النار بدون رحمة على موظف الخزينة واستولى تحت التهديد على كل أموال البنك وهرب مسرعاً بعد أن أوقع الرعب فى قلوب الحاضرين).

(انتشر الذعر فى أحد البنوك بعد أن اقتحمه مجرم معروف. وقد نجح فى الفرار وهو يحمل كل أموال البنك بعد أن أطلق النار على موظف الخزينة).

من الواضح أن استخدام الصفات والأحوال قد أضر كثيراً بالجملة الأولى وأطالها بدون داع، بالرغم أن فى أفعال الحركة الكفاية. فالمجرمون عادة عتاة،

والاندفاع والهرب لا يتمان إلا بسرعة، ولا يمكن إطلاق الرصاص وفى قلب الجانى ذرة من الشفقة، والاستيلاء لا يمكن أن يتم إلا بالقوة والتهديد.

وطالما نتحدث عن الأفعال فلابد من الإشارة إلى ضرورة استخدام صيغة المبنى للمعلوم وتجنب المبنى للمجهول بقدر الإمكان. ولحسن الحظ فإن استخدام الصيغة الأخيرة قليل من اللغة العربية على عكس اللغة الإنجليزية. ومع ذلك نسمع باستمرار فعل "تقرر" و"أُعلن" و"قُتل" وما شابهها بينما يريد المستمع من الوهلة الأولى أن يعرف من الذى قرر أو أعلن أو قتل.

٤- زمن الأفعال:

يذيع كل من الراديو والتليفزيون الأخبار أولاً بأول وقت حدوثها، وهذا هو أحد أسباب تفوقهما على وسائل الإعلام الأخرى، ولهذا فإن الجدة أو الحالية من أهم الاعتبارات فى اختيار الأنباء، ويجب التأكيد على هذه الحقيقة باستمرار باستعمال زمن المضارع. فبدلاً من قال الرئيس فالأفضل يقول الرئيس، ميزة المضارع أنه يشير إلى أن الحدث لا زال مستمراً، وليس هناك خطر من استعمال هذا الزمن إذا كان الحدث قد وقع منذ فترة قصيرة، ولكن إذا كانت عدة ساعات قد مرت على وقوعه فلا مفر من استعمال الماضى.

على أى حال، فإن التأكيد المستمر من أن الحدث وقع اليوم، أو منذ قليل يؤدى الغرض. ونلاحظ فى هذا المقام أن الصحف تؤكد باستمرار على هذه النغمة، ولكن القراء لا يلتفتون فى العادة إلى التاريخ الذى يسبق مقدمة الخبر، وقد يكون فى هذا بعض التحايل من جانب الصحف، ولكن الإشارة الواضحة إلى أن الخبر قد حدث بالأمس من شأنه أن يؤثر على إقبال القارئ عليه.

٥- الأرقام:

(ارتفع العجز فى الميزان التجارى فى ميزانية عام ٢٠٠٤/٢٠٠٥ إلى ٣٤٣٩ مليون جنيه بينما كان قد وصل عام ٢٠٠٠ إلى ٥٧٣ مليون جنيه).

كثيراً ما تصادفنا فى الصحف أمثلة من هذا النوع الذى يحمل أرقاماً متعددة. وربما لا تستطيع العين أن تتابع هذا التركيز العالى من الأرقام والتواريخ. وإذا لم يمكن ذلك، ففى مقدور القارئ باستمرار أن يعيد القراءة لكى يستوعب هذه الأرقام تماماً. ولكن الأذن ترتبك من مثل هذه البيانات الكثيرة. فإننا نتوقف للحظة لحساب متى كان عام ٢٠٠٠، هل كان ذلك منذ أربع أو خمس سنوات. وتوقفنا مجرد لحظة للتفكير يجعلنا لا نلتقط الجزء التالى، وبذلك نفقد المعنى الكلى للخبر. وقد تكون الأرقام فى نفس أهمية الحقائق الأخرى، ولكن يجب وزن أهمية التفاصيل التى تحتويها.

(أ) كقاعدة عامة، كلما كانت الأرقام قليلة فى النشرة، كان ذلك أفضل. صحيح أنه يجب المحافظة على الأرقام الأساسية، ولكننا نجد بعض الأرقام الأخرى التى قد لا يكون لها نفس الأهمية، وهذه من الأفضل إلغاؤها. على سبيل المثال، من المهم أن نحافظ على ميزانية هذا العام، ولكن ليس من الضرورى مقارنتها بأرقام ميزانية العام الماضى.

(ب) إذا كان يجب استعمال رقم من الأرقام فيجب تقديمه بحيث يسهل على المستمع استيعابه. فحوالى نصف مليون جنيه أبسط وأسهل من ٤٩٥ ألفاً. ومن الطبيعى أننا نضحى قليلاً بالدقة التى يفترض أن نحافظ عليها فى تقديمنا للأخبار. ولكننا بهذه الطريقة نبسط الأمور للمستمع ونسهل مهمته، وهذا أفضل مما لو يتمكن من إدراك الخبر بالكامل.

ولا نعنى بتقريب الأرقام أن نبعد كثيراً عن الرقم الأصلى، فإن ١٣٥٠٠ ليست حوالى ١٥ ألفاً. كما أنه من الخطأ ألا نذكر كلمة حوالى، ونقول: ٣٠ مليون فقط عندما يكون الرقم حوالى الثلاثين مليوناً.

(جـ) تصبح الأرقام أخف وقعاً على المستمع لو قام كاتب النشرة بتحليل وهضم هذه الأرقام قبل تقديمها، بمعنى أن مهمة الكاتب يجب أن تمتد إلى توضيح قيمة

وأهمية هذا الرقم. فالأفضل أن نقول العام الماضى بدلاً من عام ٢٠٠٣م، ومنذ عشر سنوات بدلاً من عام ١٩٩٤، ويوم ٢٩ من الشهر يصبح نهاية الشهر، وزيادة الجمارك ٥ بالمائة يعنى زيادة ألف جنيه فى المتوسط على سعر السيارة الصغيرة، و٤٠ مليار جنيه من الديون معناها أن نصيب الفرد المصرى الواحد طفلاً أو شاباً أو رجلاً أو امرأة حوالى ثلاثون ألف جنيه.

٦- الكليشيهات:

الكليشيه تعبير عن مجموعة من الكلمات التى شاع استعمالها، وفقدت معناها من كثرة ترديدها مثل:

(كان لخطاب الرئيس أصداءً عالمية واسعة النطاق).

و *(استقبل الضيف الكبير استقبالاً رسمياً وشعبياً حافلاً).*

و *(بعد أن استعرض الرئيسان حرس الشرف عزفت الموسيقى السلام الوطنى للبلدين).*

وليس كل تعبير شائع كليشيه، والفرق يكمن فى أن التعبير الشائع يكثر استعماله، بينما اهترأ الكليشيه لاستعماله باستمرار فى التعبير عن نفس الموقف بحيث أصبح شيئاً ممجوجاً ومثيراً للسخرية. وبعض الكليشيهات ليست مهترأة فقط ولكنها فارغة من أى معنى مثل: اعتداء صارخ، ضحايا أبرياء، ومصادر موثوق بها. هل معنى هذا أنه يمكن أن يكون هناك اعتداء هادئ أو ضحية خبيثة، وكيف يمكن أن نعتبر أى مصدر مصدراً ما لم يكن موثوقاً به، وإذا كان مصدراً مضللاً فهل يعتبر مصدراً؟

وهناك ثلاثة إرشادات يمكن أن تساعد على تجنب الكليشيهات فى الكتابة الإذاعية:

(أ) يجب أن يعبر الكاتب بطريقته الخاصة به، أى أن يكون خلاقاً، فالمدينة

التى قصفت بالقنابل قد وصفت مئات المرات بأنه يشيع فيها الفوضى، أو أبيدت على بكرة أبيها أو محيت من على ظهر الوجود، وكلها تعبيرات مبتذلة لم يعد لها معنى.

(ب) يجب أن تعبر الكتابة عن كل موقف على حدة، ولكن استعمال كليشيهات للتعبير عن كل المواقف يبعد بنا عن الصدق. فكل موقف يختلف عن الآخر ولو فى بعض تفاصيله الدقيقة.

(جـ) البساطة فى التعبير هى مفتاح الكتابة الناجحة، ولو وضعنا نصب أعيننا أن هدفنا الأول والأخير كإعلاميين هو نقل الأحداث والأفكار بدقة، وليس استعراض مهاراتنا اللغوية لتغيرت كثير من الأمور. ولنعيد ما سبق أن ذكرناه أن الكتابة البسيطة المباشرة هى أقوى أنواع الكتابة.

المعـانى:

ذكرنا أن الكلمات المستخدمة فى الكتابة الإذاعية يجب أن تتصف بالسهولة والمباشرة، ولكنها يجب أن تكون من ناحية أخرى دقيقة بقدر الإمكان. وهذا الهدف المزدوج هو الذى يزيد من صعوبة مهمة الكاتب. وتتمثل الصعوبة فى أن الكتابة القصصية بدون التقيد بالتركيبات اللغوية المعقدة قد تجعل الكاتب ينزلق إلى كتابة معلومات غير دقيقة.

ولكن مهمة اللغة، أى لغة، هى خدمة المعانى، ويجب أن تبقى كذلك بغض النظر عن الأسلوب المستخدم. فإذا تدخلت الكلمات المستخدمة لتنحرف بالحدث عن معناه الأصلى، فإن استعمالنا للكلمات فى هذه الحالة يكون استعمالاً غير موفق. فنحن نعرف أن السفينة كبيرة بما يكفى لحمل عدة زوارق، وأن المعتقل مكان للتحفظ على معتادى الإجرام، بينما يخصص السجن للمحكوم عليهم بمدد قصيرة. وبذلك فإن استخدامنا لكلمة زورق للتعبير عن سفينة أو معتقل للتعبير عن سجن، استخدام فى غير محله لأنه يبعدنا عن المعنى الأصلى.

والواقع أن استخدامنا للأسلوب الروائى، وهو أسلوب مشابه لما نستخدمه فى

حياتنا اليومية قد يغرى أحياناً بالمبالغة. فهذا هو ما نفعله بالضبط عندما نقص حادثة عادية على أنها كادت تؤدى بنا إلى الهلاك. كذلك يحدث كثير من التجاوز فى اختيارنا للكلمات فى حديثنا العادى، وهو ما يجب أن نحترس منه فى الكتابة. فإساءة استخدام الكلمات والمبالغة فى عرض الحقائق شيء يمكن تقبله من الأفراد العاديين، ولكنه يصبح أمراً خطيراً بالنسبة للأخبار الإذاعية.

ويمكننا فى هذا المجال أن نشير إلى بعض الوسائل التى يمكن أن نحافظ بها على المعانى الأصلية:

١- **الدقة**: اللغة العربية من أغنى اللغات فى العالم، وكمثال بسيط فإن لكلمة الأم وحدها أكثر من مائتى مترادف. ولكننا نقصد هنا بالذات أن لغتنا تتضمن كلمات تشير إلى أبسط الفروق والظلال فى المعانى. فلنأخذ الأفعال التى تعبر عن السرقة وكل واحد منها يوضح أسلوبًا خاصًا، فهناك على سبيل المثال وليس الحصر، اقتحم، تسلل، نشل، باغت، سلب، اختلس، وغيرها عشرات ولكل واحدة معنى خاص.

٢- **قواعد النحو والصرف**: هناك فارق كبير بين شخص استوعب قواعد اللغة جيداً ويريد التحلل منها لغرض أو آخر، وشخص آخر يجهل هذه القواعد ويجهر بضرورة التحلل منها. وبالرغم من أن الغالبية العظمى من الناطقين بالضاد يجهلون كل ما يتصل بقواعد النحو والصرف، فإن الأذن العربية شديدة الحساسية لهذه الأخطاء، فهى تستطيع أن تحس بالخطأ وإن كانت لا تستطيع أن تحدد موضعه، ومن المعروف أن أخطاء النحو قد تغير المعنى تماماً، ولعل المثال الذى كان يضرب فى المرحلة الابتدائية لا يزال يحضر بعضنا، هل ضرب التلميذ المعلم أم أن المعلم هو الذى ضرب التلميذ؟

٣- **استخدام ضمائر الوصل**: يكثر فى اللغة العربية استخدام الضمائر الموصولة وأسماء الوصل، وهذه تؤدى إلى التباس فى المعنى أحياناً. خذ على سبيل المثال "قال له صديقه أنه سيسافر بعد شهرين". من الذى سوف يسافر، المتكلم أم الطرف الآخر؟ على أن هذه مشكلة يسهل حلها،

ولكننا كثيراً ما نلاحظ فى النشرات الإخبارية أن الضمائر المتصلة قد تستخدم بعيداً عن الفاعل أوالمفعول به مما يضر بالسياق العام والمعنى كما يتضح فى المثال التالى:

(وصف رئيس الوزراء مقترحات زعيم المعارضة بأنها لا تقدم حلولاً للمشكلة المطروحة، وأنه يجب مواجهتها بطريقة مختلفة. وأضاف أنها يمكن أن تؤدى إلى تفاقم الموقف، وأنه سيقف ضدها فى الاجتماع القادم).

ربما أوصلت القراءة المتأنية إلى نتيجة، ولكن الاستماع إلى هذه الفقرة فى الإذاعة يمثل مشكلة بالتأكيد، والواجب فى هذه الحالة يقتضى عدم استخدام ضمائر الوصل إذا كان الفاعل أو المفعول بعيداً، والأجدى أن يكرر هذا الفاعل أو المفعول. فمن الواضح فى نهاية المثال أن المسائل اختلطت تماماً، فأصبحنا لا نعرف إذا كانت المواجهة والموقف يتصلان بالمشكلة أو بمقترحات الحل.

وينطبق نفس الأمر، ولكن بدرجة أقل بالأسماء الموصولة، فإذا طالت الجملة فقد يضيع المعنى مع كثرة استخدام الذى والتى والذين... إلخ. كما أن ظروف الزمان والمكان قد تؤدى إلى بعض الخلط بحيث يحار المستمع فى المقصود بهنا أو هناك أو عندئذ وغيرها.

٤- **أفعال القول:** يميل كُتّاب النشرة إلى استخدام مترادفات للفعل "قال" لإحداث بعض التنويع فى النشرة بدلاً من تكرارها عدداً كبيراً من المرات. وصحيح أن هناك عدداً لا يقل عن ٣٥٠ مترادف، ولكن لكل منها معنى دقيق كما يتضح فى الأمثلة التالية:

أشار أى بشكل عارض.

أكد أى بشكل قاطع.

ادعى تحتوى على عدم التصديق.

طالب أى بإلحاح.

اعترف أى بعد إنكار.

أنكر أى بعد اتهام.

لاحظ وتحوى معنى التعليق.

وهناك علّق، وذكر وأضاف واستطرد وكلها تبدو فى الظاهر متشابهة ولكن لكل منها تضمينات مختلفة. وبذلك يجب استخدام الفعل المناسب ليتوافق مع الموقف الذى يتناوله الخبر. أما إذا كانت هناك شبهة فمن الأسلم استبداله بقال. وعلى أية حال، فليس هناك ما يعيب فى الإكثار من قال، بل إن استخدامها فى الحديث يجعلها أكثر توافقاً مع الأسلوب القصصى.

٥- **نسبة الخبر إلى مصدره:** وهى تتصل بالمحافظة على دقة المعانى وإن كان ذلك بشكل غير مباشر، عندما نتحدث عن انفجار أحد المفاعلات الذرية ونرجع السبب إلى خطأ فى نظام الإنذار فيجب أن يكون هناك ما يساند هذا القول، وبالتأكيد فإن المندوب أو المحرر ليسا خبيرين فى هذا المجال، ومن الواجب أن ينسبا هذا القول إلى المتخصصين أو المسئولين.

هناك ثلاثة أسباب رئيسية لنسبة الخبر هى:

(أ) **الموضوعات الخلافية:** فعندما يعرض موضوع تختلف حوله الآراء، يجب أن يكون واضحاً أن ما يقدمه ليس رأياً شخصياً، أو أنه يمثل موقف الإذاعة أو الصحيفة منه، وبذلك فإن أى ما يشتم فيه إبداء للرأى يتم نسبته لصاحبه. ومع ذلك فإن كان هذا الرأى خارجاً أو يتضمن تجريحاً فى الآخرين، فإن نسبته لصاحبه لا يعفى المؤسسة الإعلامية من المساءلة القانونية، وبذلك من الأفضل تناول الموضوعات الخلافية بحذر.

(ب) **حماية كاتب الخبر:** عندما لا يكون المندوب أو الكاتب متأكدين من مدى صحة أحد الأخبار أو جزء منه فإنهما ينسبانه إلى صاحبه لحماية نفسيهما. وهذا بدوره لا ينفى مسئولية المحطة عن إذاعة الخبر، لأنه يفترض دائماً التحقق من صحة الأخبار المذاعة. وإذا لم تكن هناك

وسيلة لذلك، فيجب عدم المخاطرة بإذاعة مثل هذا الخبر مهما تكن قيمته الإخبارية عالية.

(جـ) إضفاء قوة وأهمية على الخبر: وذلك بنسبة التصريح إلى مسئول كبير. فعندما نكتب خبراً عن بناء ٢٠ ألف وحدة سكنية جديدة، فإن نسبة هذا الخبر إلى وزير الإسكان تضفى أهمية أكبر على الخبر.

ويجب ذكر اسم صاحب التصريح فى البداية، لأن نسبة الخبر تجهز المستمع لتلقى التصريح، كذلك فإن الجملة تكون أكثر نعومة إذا جاء اسم المصدر فى البداية، أما إذا انتظرنا إلى نهاية التصريح وذكرنا اسم صاحبه فقد يؤدى ذلك إلى إرباك المستمع.

مقدمة الخبر الإذاعى:

تعودنا فى الصحف على أن تجيب المقدمة عن الأسئلة الخمسة المعروفة بحيث تشتمل على جميع العناصر الأساسية للخبر. ولكن الوضع فى الراديو والتليفزيون يختلف تماماً، حيث تشكل الجملة الأولى، وأحياناً قليلة أول جملتين، مقدمة الخبر. ولا يستطيع المستمع فى العادة التفرقة بين المقدمة وبقية الخبر.

ومع ذلك فإن كتابة مقدمة جيدة هى المفتاح لكتابة خبر جيد؛ ولأن الأخبار الإذاعية قصيرة جداً، فمن الضرورى أن تبدأ البداية الصحيحة بحيث تشد انتباه المستمع مع أول جملة، ولذلك يضع الكاتب أفضل ما عنده فى هذه الجملة الأولى. تنطبق قواعد الكتابة الجيدة التى عرضنا لها على المقدمة أيضاً، ولكن بسبب أهميتها الخاصة فإن للمقدمة قواعد أخرى إضافية.

إثارة فضول المستمع:

تحتاج الأخبار الإذاعية لجذب انتباه المستمع الذى لا يكون عادة فى ظل ظروف الاستماع العادية مشدوداً إلى الجهاز، فقد يكون هذا المستمع سائقًا ينطلق بسيارته على الطريق، أو ربة بيت تقوم بأعمالها المنزلية، أو موظفًا مرهقًا من عمله،

أو طالبًا يقضى لحظة استرخاء فيما بين فترات مراجعة دروسه. ولذلك فإن المهمة الأولى للمقدمة هى إثارة فضول هذا المستمع. هل يكفى على سبيل المثال عرض الحقائق بالطريقة الآتية لتحقيق هذا الهدف؟

(اختطفت إحدى طائرات الخطوط الكويتية وأجبرت على الهبوط بمطار مشهد بإيران).

من المشكوك فيه أن يثير تقديم الحدث بهذا الشكل فضول المستمع بالرغم مما يحمله هذا الخبر من عناصر قيمة إخبارية عالية، يحتاج المستمع إلى شىء إضافى يجعل الخبر أكثر إثارة للفضول، وقد يكون فى عرض الخبر بالطريقة التالية ضمان أكبر لجذب انتباه المستمع:

(فى حلقة جديدة عن مسلسل اختطاف الطائرات، إجبار طائرة كويتية على الهبوط فى إيران).

أو *(قراصنة الجو يعاودون نشاطهم باختطاف طائرة كويتية).*

أو *(الرعب يسيطر على ركاب طائرة كويتية أجبرت على الهبوط فى إيران).*

من أسهل الطرق وأضمنها لإثارة اهتمام المستمع هو أن تبدأ المقدمة بأكثر عناصر القيمة الإخبارية أهمية. والواقع أنه يجب حساب هذه العناصر فى كل مرحلة من مراحل إنتاج الخبر الإذاعى. فعلى المندوب أن يقرر الأسئلة التى سيلقيها فى المؤتمر الصحفى، وأن يحدد الحقائق الأساسية التى سيوردها فى الخبر، وأيهما أجدر بالذكر فى المقدمة، ثم يأتى دور رئيس التحرير فى تحديد الأخبار التى تتمتع بقيمة أعلى من غيرها ليتم إذاعتها فى النشرة. وسوف نستعرض هنا ستة من عناصر القيمة الإخبارية درجت العادة على اعتبارها فى المقدمة من حيث الأهمية:

١- **حجم الحدث:** إذا كان أحد المؤرخين هو الذى يقوم بالمفاضلة بين الأخبار، فإن حجم الحدث سوف يكون معياره بالتأكيد، يقاس حجم الحدث بمقدار تأثيره على مجرى الأمور، ومدى نفوذ المشتركين فيه بحكم المناصب التى

يشغلونها، ولكن حجم الحدث مسألة نسبية، والمعيار هنا يكون فى مدى تأثير الحدث على الفرد العادى. فزيادة سعر اللحوم الحمراء أهم بالتأكيد من زيادة ميزانية وزارة التموين. ولذلك يجب أن تشمل المقدمة العنصر الأول على النحو التالى:

(رفع سعر كيلو اللحم المدعم نصف جنيه من اليوم. هذا ما قررته لجنة السياسات فى اجتماعها لبحث مشاكل التموين).

ثم يأتى فى صلب الخبر الجزء الخاص بزيادة الميزانية:

(كما تقرر زيادة ميزانية وزارة التموين ٥٨ مليون جنيه لاستيراد كميات إضافية من اللحوم).

كما أن الموت أهم من الإصابة:

(ثلاثة قتلى نتيجة تصادم قطارين).

ثم تأتى التفاصيل عن الإصابات:

(وإصابة ثمانين شخصاً من بينهم عشرون فى حالة سيئة).

٢- **اهتمام الجمهور:** قد لا يهتم أفراد الجمهور بحجم الحدث نفسه بقدر اهتمامهم بتفاصيل ثانوية صغيرة. والأفضل أن نبدأ بهذه التفاصيل لجذب اهتمام الجمهور نحو الحدث الأصلى على نسق ما يقدمه الخبر التالى:

(وقع حريق صغير فى قصر الضيافة أمس ولكن تمت السيطرة عليه بسرعة).

ثم يأتى صلب الخبر:

(وقد وقع هذا الحادث أثناء حفل العشاء للضيف الكبير الذى ألقى خطاباً ندد فيه بسياسة أمريكا فى المنطقة).

والمثال التالى عن الأخبار الرياضية:

(تبادل جمهور الأهلى والزمالك الشتائم بعد مباراة عصر اليوم، وكادت تقع

معركة كبيرة بينهم لولا تدخل الشرطة) .

أما صلب الخبر فيورد نتيجة المباراة:

(وكانت المباراة قد انتهت بتعادل الفريقين بدون أهداف، ولكن جمهور الزمالك اتهم الحكم بالتحيز لعدم احتسابه هدفاً لصالح الفريق) .

٣- **الصـراع:** تبحث الأنباء باستمرار عن الصراع والنواحى الخلافية لأنها أقدر على جذب اهتمام الجمهور، ولذلك يجب على رجال الأخبار أن يكونوا على اطلاع كامل بكافة القضايا وأن يسعوا للتنقيب فى تفاصيلها، ويرى البعض أن إبراز الخلاف من شأنه التأثير على الوفاق الاجتماعى، ولكنهم يتناسون أن الصراع جزء لا يمكن تجاهله من طبيعة الحياة الاجتماعية، ولكن الخطأ يكمن فى المبالغة فى التأكيد على الصراع أو محاولة اختلاقه بدون داع على نحو ما تفعله بعض وسائل الإعلام الغربية، كما أنه من الخطأ عرض الأمور على غير شكلها الصحيح ومحاولة التأكيد على التوافق طوال الوقت. على أية حال، فإن ما يهمنا هنا هو صياغة مقدمة الخبر بحيث تجذب انتباه الجمهور، ثم ننقله بعد ذلك إلى القضية الأساسية. وكمثال لما نقوله نعرض فيما يلى الصياغة المعتادة لأحد الأخبار، ثم صياغة بديلة:

(ناقش مجلس الشعب فى جلسته صباح اليوم السياسة التموينية للحكومة، وقد تقدم بعض الأعضاء بمقترحاتهم لتوفير السلع الأساسية والقضاء على الأزمات المصطنعة...) .

الأفضل التأكيد على الخلاف فى المقدمة:

(قدم أحد أعضاء حزب الأغلبية فى مجلس الشعب اقتراحاً بسحب الثقة من وزير التموين، ولكن المجلس لم يوافق على الاقتراح) .

ثم يأتى صلب الخبر:

(وكان عدد من الأعضاء قد انتقد سياسة الحكومة التموينية وطالبوا

بضرورة توفير السلع الأساسية فى الأسواق...).

٤- **الخروج عن المألوف**: كثيراً ما تكمن قيمة الخبر فى تناوله لبعض الأمور غير العادية، ومع ذلك فإنه من الخطأ التركيز على السلبيات إذا كانت النواحى الإيجابية تفوقها فى الحجم على نحو ما يقدمه الخبر التالى:

(ازدادت حوادث الاغتصاب فى القاهرة أخيراً زيادة كبيرة، ومع ذلك أظهر التقرير السنوى لوزارة الداخلية أن المعدل العام للجريمة انخفض لأول مرة منذ خمس سنوات).

والأصوب أن يقال ما يلى بدلاً من إشاعة الذعر بين المستمعين:

(سكان القاهرة يعيشون الآن فى أمان أكبر، لأول مرة منذ خمس سنوات انخفض المعدل العام للجريمة فى العاصمة).

٥- **الجدة**: لا تستطيع الإذاعة تجاهل الأحداث التى وقعت فى اليوم السابق، ولكنها تكون بذلك قد فقدت ميزتها الأساسية فى تقديم الأخبار أولاً بأول، ولكنه يمكن تقديم الخبر من زاوية جديدة إذا تمت إذاعة النبأ فى اليوم التالى فيما يعرف بـ Second-day Angle. فإذا كانت إحدى الطائرات قد تحطمت فى اليوم السابق، فإن خبر اليوم يجب أن يتناول حالة الناجين أو أسباب سقوط الطائرة.

وإذا كان وزير الخارجية قد أدلى بتصريحات قبل سفره أمس إلى واشنطن عن المهمة المكلف بها، فإن خبر اليوم يجب أن يؤكد على وصول الوزير اليوم لمناقشة المسائل التى تعرض لها فى تصريحه قبل السفر.

أما التليفزيون، فيمكنه أن يقدم خبراً وقع بالأمس أو حتى قبلها إذا كان يصاحبه فيلم مصور؛ لأن المشاهدين سمعوا بالخبر ولكنهم لم يشاهدوه. ومع ذلك فيجب البحث عن زاوية جديدة لتناول هذا الخبر أو على الأقل بعض التفاصيل الإضافية، لأن المشاهد يهمه أيضاً أن يسمع شيئاً مختلفاً عما قرأه فى صحف الصباح.

٦- **القرب**: من المعروف أن مركز اهتمام أى فرد هو شخصه، ويأتى بعدها

أفراد أسرته ثم جيرانه. أما آسيا وجزر القمر فإنها تأتى بعد مسافة طويلة من هؤلاء، وتحتوى معظم القصص الإخبارية على زاوية محلية يمكن استغلالها بالتأكيد لإرضاء هذا الميل الطبيعى عند الأفراد. وإذا أمكن استغلال هذه الزاوية المحلية فى المقدمة، فإن هذا من شأنه شد انتباه المستمع، وهذه نماذج مقدمات تطرق هذه الناحية:

- *(بينما تمتلئ الأسواق المصرية بكميات وفيرة من السكر، ارتفعت أسعار هذا المحصول فى العالم ارتفاعاً جنونياً بسبب قلة المعروض منه).*
- *(فى نفس الوقت الذى زاد فيه إنتاج البترول فى مصر، قررت دول الأوبك الحد من الإنتاج فيها وتخفيض سعر البترول الخام دولاراً واحداً للبرميل).*
- *(الرئيس السابق كارتر الذى كان فى زيارة لمصر قريباً، تعرض لحادث قرب منزله فى أتلانتا كاد أن يودى بحياته).*

كانت هذه مجرد أمثلة لاستغلال أهم عناصر القيمة الإخبارية فى مقدمة الأخبار لجذب انتباه المستمعين، ولكن المشكلة أن عناصر القيمة الإخبارية متداخلة مع بعضها البعض بحيث لا تزودنا بحلول كافية لتقرير أيهم أهم من الآخر، ولذلك يصبح ضرورياً أن يعتمد الكاتب على تقديره الشخصى فى تغليب أحدهم على الآخر.

ولتوضيح هذا التداخل، لنفترض أن الحرب الأهلية اندلعت فى إحدى البلدان، هذا حدث كبير. وقد بدأت فى يوم الاحتفال بعيد الاستقلال، وهذا من شأنه إثارة اهتمام المستمعين بالتفاصيل الجانبية. وأن الأطراف المتنازعة تتبادل الاتهامات، هنا قضية خلافية. وهناك عدد كبير من المصريين فى هذا البلد، وهذه زاوية محلية. أى عنصر من هؤلاء تختار للمقدمة معظم رؤساء التحرير سيختارون حجم الحدث، وهو الحرب، كنقطة بداية، ولكن قد يكون تقدير غيرهم مختلفاً.

إعداد المقدمة:

من المعروف أن الأذن ترتبك بسرعة وخاصة إذا أغرقت بعدد كبير من الحقائق

فى نفس الوقت، ولذلك يصبح من الصعب على المستمع فى ظل هذه الظروف أن يضع يده على الحقيقة الرئيسية منها. ولكى نتجنب ذلك فإن مقدمة الخبر يجب أن تقود المستمع إلى قلب القصة الإخبارية، وبذلك فإن المقدمة وظيفة ثانية، إذ إنها لا يجب أن تقتصر على جذب انتباه المستمع فقط، ولكنها يجب أن تعده للحقائق التى سوف تلقى إلى سمعه. وفى هذا المجال نود التركيز على الأمور التالية:

١- **التركيز**: قدرة الأذن على الاستيعاب محدودة كما عرفنا، ولذلك فإن الخبر الذى يشتمل على عدة حقائق فى وقت واحد من شأنه تنفير المستمع، ولهذا يجب أن تركز المقدمة على حقيقة واحدة منها فقط. ويوضح المثال التالى نموذجاً للأسلوب الذى درجت عليه إذاعتنا:

(ناقش مجلس الوزراء فى اجتماع استثنائى عقده هذا الصباح برئاسة السيد رئيس الجمهورية تقريراً قدمه وزير الداخلية عن الأوضاع الأمنية بعد الاضطرابات الأخيرة التى راح ضحيتها ١٢٠ شخصاً نتيجة لأنشطة جماعات متطرفة تمولها جهات أجنبية، استغلت المشاكل التى تمر بها البلاد فى محاولة لزعزعة النظام القائم).

من منا يستطيع استيعاب هذا الكم من المعلومات مرة واحدة؟ كان من الأجدى أن تكتفى المقدمة بمعلومة واحدة على النسق التالى، تأتى بعدها أهم التفاصيل وليس كلها:

(الاضطرابات الأخيرة كانت موضوع نقاش مجلس الوزراء اليوم).

أو *(جهات أجنبية كانت وراء الاضطرابات الأخيرة).*

أو *(١٢٠ قتيلاً التقدير النهائى لضحايا الاضطرابات).*

أو *(جلسة استثنائية لمجلس الوزراء لبحث الوضع الأمنى).*

٢- **التمهيد**: قبل أن نبدأ رواية الخبر، علينا أن نوضح للمستمعين الموضوع الذى سيذاع عليهم، أى أن نمهد للخبر قبل إذاعة تفاصيله، فالمستمع فى حاجة إلى أن نوجه انتباهه لكى ينصت جيداً، وهذه وظيفة المقدمة كما نعلم. فإذا بدأنا

بالشكل التالى:

(تطورات جديدة فى اختطاف الطائرة الكويتية).

نكون قد أعددنا المستمع لتلقى هذه التطورات، أى أن المقدمة قد مهدت للمعلومات التالية، على أنه لا يشترط أن تكون كل المقدمات بهذا الشكل، فقد تكون حقائق الخبر وحدها كفيلة بجذب انتباه المستمع على النحو التالى:

(أقلعت الطائرة المختطفة من قبرص إلى مكان مجهول حتى هذه اللحظة).

أو *(القراصنة يطلقون سراح عدد من الركاب مقابل تزويد الطائرة بالوقود).*

أو *(نفذ القراصنة تهديدهم بقتل راكب ثان من ركاب الطائرة المنكوبة).*

ومع ذلك فإن التمهيد ضرورى فى حالتين هما:

(أ) **فى حالة الأخبار المعقدة:** فعند صدور قانون يحتوى على عدة بنود، فإنه يفضل بدلاً من تقديم أهمها، أن تقتصر المقدمة على التمهيد فقط للخبر.

(ضرائب جديدة يقرها مجلس الشعب).

(مؤتمر قمة عربى الشهر القادم).

(أخيراً صدر قانون الإصلاح الوظيفى).

(ب) **فى حالة الأخبار التى تحمل نتيجة نهائية:** فعندما يكون الخبر بنعم أو لا كالإدانة أو البراءة، والنصر أو الهزيمة، يستحق المستمع أن ننبهه لهذه النتيجة كما هو الحال فى المثالين التاليين:

(المفاوضات التى استمرت شهرين بين الأمريكيين والسوفيت حول حرب النجوم، انتهت إلى فشل تام).

(بعد محاكمة طويلة صدر الحكم فى قضية التكفير والهجرة بالبراءة).

يتمثل الخطر فى مثل هذه النوعية من الأنباء فى أنه فى الوقت الذى يبدأ فيه

المستمع فى تركيز انتباهه، فإن النقطة الرئيسية تكون قد فاتته. ولذلك لا يجب أن يبدأ الخبر الأول بفشل المفاوضات ولا الثانى ببراءة المتهمين. فالأفضل إعداد المستمع كما أوضحنا قبل إيراد النتيجة الفاصلة فى الخبر.

٣- **الزاوية:** ليس هناك متسع فى الخبر الإذاعى عادة لأكثر من زاوية واحدة يقدم من خلالها الخبر، ومهمة المقدمة هى توضيح هذه الزاوية، فعندما يعلن وزير الرى عن خطة لتوفير مياه الرى للأراضى الجديدة، فمن الخطأ أن تركز المقدمة على إعلان الوزير البدء فى بناء قناطر جديدة على النيل، لأن زاوية الخبر هى توفير المياه وليس بناء القناطر.

ولكن يجب أن تسير المقدمة فى اتجاه النقطة الرئيسية للخبر. فإذا كان الخبر يتحدث عن اجتماع وزراء دول الأوبك، فيجب أن تبدأ المقدمة بأسعار البترول وهو موضوع الاجتماع، وليس عن الإجراءات الأمنية التى اتخذت لحماية المؤتمرين.

أنواع المقدمات:

أوضحنا أن للمقدمة وظيفتين رئيسيتين هما: جذب انتباه المستمع بالإضافة إلى إعداده لسماع الخبر، كما أشرنا إلى الطرق الكفيلة بتحقيق هذا الهدف المزدوج. ويمكن عند هذه النقطة أن نصنف المقدمات تحت خمس فئات رئيسية:

١- **مقدمة العنصر الواحد:** تقع معظم أنواع المقدمات فى هذه الفئة، كما ترتبط بها الأنواع الأخرى أيضاً بشكل أو بآخر، حيث إن أى مقدمة يجب أن تركز على العنصر الرئيسى للخبر، وفيما يلى مثال لخبر يحمل عناصر متعددة:

(ناقش المجلس المحلى لمحافظة الفيوم أسباب تأخر افتتاح كلية الطب الجديدة بها، وقرر اعتماد المبالغ اللازمة للانتهاء من المرحلة الأولى من المستشفى العام القادم).

ولما كانت النقطة الأساسية هى بدء الدراسة بكلية الطب بالفيوم فى العام القادم، فيجب أن تكون العنصر الرئيسى الذى تتشكل منه المقدمة.

٢- **مقدمة العناصر المتعددة:** قد تدعو الحاجة إلى ضرورة إدراج أكثر من عنصر واحد فى المقدمة إذا كان لموضوع الخبر جانب آخر مختلف أو معارض، كما هو الحال عند تبادل الاتهامات بين طرفين، أو وجهتى نظر متعارضتين وغيرها. ويستخدم هذا النوع من المقدمات بشكل خاص لربط عدة أخبار لها طبيعة متقاربة، ففى أحيان كثيرة تؤدى العجلة فى إعداد النشرة إلى استخدام هذه المقدمة لجمع الأخبار التى تنتمى لنفس الفئة، كأن يبدأ المذيع بقوله:

(عدة تطورات سياسية فى مشكلة الشرق الأوسط وقعت اليوم...).

أو *(أقيمت اليوم عدة مباريات لكرة القدم...).*

٣- **مقدمة النتيجة المؤجلة:** قد يكون من الأفضل فى بعض الأحيان عدم القفز إلى العنصر الرئيسى للخبر مباشرة، ويحدث ذلك بوجه خاص فى حالة الأخبار الخفيفة التى يفضل فيها اتباع التسلسل الزمنى للأحداث. والعيب الرئيسى لهذا النوع يتمثل فى مبالغته فى إعداد المستمع، وفى زيادة الجرعة الدرامية فى الحدث. وقد تكون النتيجة عكسية، إذا زادت المبالغة عن حد معين كما يظهر فى النموذج التالى:

(بدأت الأمطار فى الهطول على مدينة طوكيو منذ الساعة الثامنة مساء أمس، وعندما توقفت بعد سبع ساعات كاملة كانت المياة قد غمرت أحياء كاملة تماماً، وقضت على حياة ما يزيد على ثلاثين شخصاً معظمهم من الأطفال).

٤- **المقدمة التصريح:** قد يكون تصريح أحد المسئولين من القوة بحيث يمثل مقدمة جاهزة فى حد ذاته. كما هو الحال فى المثال التالى:

(لقد كتبت لوزير الخارجية رسالة باستقالتى من منصب رئيس الولايات المتحدة الأمريكية)، هذا نص كلمات جونسون الذى استقال اليوم من الرئاسة.

ويمكن أن تؤدى التصريحات غير المسجلة إلى حدوث لبس

لدى المستمع ويستطيع معد النشرة عادة كتابة مقدمة أفضل عنها. ولكن إذا كان التصريح على درجة كبيرة من القوة والأهمية، فيمكن الإفادة منه مباشرة. وطبيعى أن نسبة التصريح إلى مصدره توضع فى هذه الحالة بعد انتهاء التصريح. وفيما يلى مثال لتصريح آخر يصلح مقدمة جيدة.

(سأظل مضرباً عن الطعام حتى الموت حتى يتم الإفراج عن زملائى) . هذا تصريح المناضل الفلسطينى أبو إياد الذى دخل إضرابه عن الطعام الأسبوع الثانى.

٥- **المقدمة السؤال:** يؤدى السؤال وظيفة إعداد للمستمع للخبر بشكل جيد، ولكن المشكلة فى هذا النوع من المقدمات أنه يذكر البعض بطريقة الإعلانات على نحو ما يوضح المثال التالى.

(متى حصلت آخر مرة على علاوة شهرية مقدارها ألف جنيه؟)

(وافق الرئيس على زيادة بدل التمثيل للوزراء ومن فى مستواهم إلى ألف جنيه شهرياً) .

ولكن فى أحيان أخرى قد تكون هذه المقدمة مدخلاً ممتازاً للخبر، على نحو ما يلى:

(هل اقتربت نهاية الحرب الأفغانية؟ توصل زعماء الطوائف فى أفغانستان إلى صيغة جديدة لوقف إطلاق النار...) .

وبالرغم من المزايا التى تقدمها هذه المقدمات، إلا أن بعض الإذاعيين يعارضونها على أساس أن مهمة الأخبار ليس طرح أسئلة ولكن تقديم إجابات، ومع ذلك فإنهم يتفقون على أن هناك بعض المواقف التى يقود فيها السؤال المستمعين إلى المعلومة بكفاءة بطرح سؤال يدور فى ذهن صانع الخبر والمستمع معاً.

ملخص الفصل السابع

تناول هذا الفصل أساليب الكتابة الإذاعية وتطور هذه الأساليب .

كما استعرض الفصل العوامل المؤثرة على وضوح اللغة .

والكتابة للإذاعة تعد كتابة للأذن ، فيجب استعمال لغة يمكن للمستمعين فهمها ، ولا بد أن نبتعد عن استعمال كل من : الكلمات التقليدية – الكلمات المركبة – اللغة الصحفية – كلمات الربط – التعبيرات التقنية .

ولا بد للغة الإذاعية من أن تتحلى بالقدرة على جذب اهتمام المستمع عن طريق:

اللمسة الشخصية – اللمسة المادية – أفعال الحركة – زمن الأفعال – الأرقام – الكليشيهات.

كما أنه لا بد فى الكتابة الإذاعية من الحفاظ على المعانى الأصلية للكلمات بلا تغيير ولا تحريف ؛ وذلك عن طريق عدة أساليب تناولها الفصل .

كذلك لا بد من العناية بكتابة مقدمة للخبر الإذاعى تكون بمثابة مفتاح للخبر، وحتى تكون عامل جذب وإثارة لفضول المستمع ، لذلك يجب إعدادها بعناية ودقة، وهى على خمسة أنواع : مقدمة العنصر الواحد – مقدمة العناصر المتعددة – مقدمة النتيجة المؤجلة – المقدمة التصريح – المقدمة السؤال .

أسئلة الفصل السابع

س١– لماذا تختلف الكتابة الإذاعية عن أنواع الكتابات الأخرى؟

س٢– وضَّح الاعتبارات الواجب مراعاتها عند كتابة الأخبار الإذاعية.

س٣– تحدث عن العوامل المؤثرة على وضوح اللغة.

س٤– كيف يمكن توفر الكتابة للقدرة على جذب الاهتمام؟

س٥– اشرح أنواع المقدمات الإخبارية واستخدام كل نوع.

الفصـل الثامن

الوظيفة الإخبارية للراديو

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً علي:

* التعرف على أهمية الوظيفة الإخبارية للراديو.
* مزايا وخصائص الراديو التى تزيد من قدرته على نقل الأخبار.
* الدور الإخبارى الذى تقوم به الإذاعات الموجهة.
* الإجـراءات التـى لجـأت إليهـا الإذاعـة لمـواجهـة منـافسـة وسـائل الإعلام الأخرى.
* الأخبار فى الإذاعات المحلية.

العنـاصر:

* أهمية الراديو كوسيلة إعلامية.
* خصائص الإذاعة التى تميزها كوسيلة إخبارية.
* مجالات تفوق الإذاعات الموجهة من الدول الكبرى.
* لماذا يفضل الجمهور الأخبار الإذاعية؟
* التحديات التى تواجهها الأخبار الإذاعية.
* أساليب عمل الإذاعات الموجهة فى تقديم الأخبار.
* أساليب اختيار وتقديم الأخبار فى الإذاعات المحلية.

الفصل الثامن

الوظيفة الإخبارية للراديو

تعد وسائل الإعلام الجماهيرية قنوات وأدوات للربط بين النظم السياسية والمواطنين فى أى مجتمع، ومن خلال تلك القنوات يستقى الناس معلوماتهم وخبراتهم، وتقوم تلك القنوات إلى جانب ذلك بدورها كأداة للتنمية السياسية.

ويختلف الدور الذى تلعبه وسائل الإعلام باختلاف المجتمعات وطبيعة النظام القائم فيها ، فهى تقوم بدور الرقيب والملاحظ فى مجتمع ما ، وقد تكون أداة فى يد القوى السياسية فى مجتمع آخر.

وتعتبر المواد الإخبارية فى وسائل الإعلام هى الأساس لقيام تلك الوسائل بوظيفتها السياسية والدعائية فى المجتمع.

وتفرد مختلف وسائل الإعلام مساحات واسعة من المواد والبرامج التى تقدمها للمواد الإخبارية، بحيث يمكن القول إن: "الأخبار" هى الدعامة الأساسية للعمل الإعلامى سواء فى الصحافة أو الإذاعة أو التليفزيون أو شبكة الإنترنت.

ولقد اكتسب الراديو منذ اختراعه فى العشرينيات من القرن الماضى أهمية خاصة ومتميزة بوصفه واحداً من أهم مصادر الأخبار لدى الجماهير فى مختلف المجالات.

ففى الوقت الذى استمرت فيه الصحافة تسيطر على الرأى العام فى أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وتمده بالمعلومات والأخبار والمواد الترفيهية، أعلن القرن العشرون عن عصر جديد من الإعلام الإلكترونى الذى أحدث طفرة حقيقية فى عالم الاتصال والعادات الاتصالية للناس، وكانت باكورة هذا الإعلام ظهور الراديو.

ولقد حظيت الإذاعة الصوتية بالعديد من الاختراعات الحديثة التى طورت

من عمليات الإرسال والاستقبال مما زاد من تأثير الراديو كأحد أهم وأخطر وسائل الإعلام الحديثة وأكثرها تأثيراً.

وسرعان ما أدركت دول العالم - على اختلاف أنظمتها وفلسفاتها - ذلك الدور الهام الذى يمكن للراديو القيام به فسارعت بإنشاء المحطات الإذاعية لمخاطبة جماهيرها، واستخدمته كوسيلة من وسائل شرح سياساتها والدفاع عنها، وكسب التأييد للحكومات والأحزاب الحاكمة.

ولقد أصبحت "الإذاعة" أحد مظاهر استكمال سيادة الدولة، فكما تحرص الدول على أن يكون لها جيش وعلم ونشيد قومى، تحرص على أن تكون لها إذاعة تتحدث باسمها.

وفى ظل التطورات السريعة والمتلاحقة التى شهدتها وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، وبسبب العديد من العوامل السياسية، لم يعد النشاط الإذاعى لأية دولة قاصراً على تقديم خدماتها الإذاعية على المستوى المحلى أو من خلال المحطات القومية فحسب، بل امتد هذا النشاط ليشمل توجيه إذاعات عبر الحدود الدولية لمخاطبة الشعوب والحكومات فى الدول الأخرى بصورة مباشرة. وفى غضون سنوات قليلة من نشأة الإذاعة، أصبحت الإذاعات الموجهة وسيلة فعالة من وسائل الإعلام والدعاية الدولية، وميداناً للصراع والمنافسة بين الدول. وبفضل تسابق الدول لإقامة إذاعات موجهة، أضحى الراديو سلاحاً هاماً من أسلحة الدبلوماسية المعاصرة، يتخطى الحدود، ويصل إلى الجماهير الأجنبية فيؤثر فيها، وينشر أفكار وأيديولوچيات الدول أو الحكومات التي يتحدث باسمها.

ورغم تعدد أنماط وأشكال الإذاعات الموجهة، واختلاف الأهداف التى أنشئت من أجلها، فإن "الأخبار" هى المادة الأساسية التى تقدمها معظم تلك الإذاعات، كما أن ارتباط الناس بتلك الإذاعات وإقبالهم عليها إنما يرجع فى الأساس إلى رغبتهم فى الحصول على المواد الإخبارية.

ولقد كان الراديو - بخدماته المختلفة - ولا يزال أكثر وسائل الإعلام انتشاراً

وأقلها تكلفة، ومن ثم اعتبره الكثيرون الأداة السحرية التى حررت الاتصال من القيود التى جعلته محدوداً قبل ظهور تلك الوسيلة، وفى غضون سنوات قليلة اتخذ الراديو لنفسه مكاناً بارزاً إلى جانب العديد من الابتكارات التى دعمت مكانته ونوعت استخداماته، وأصبح بمقدور الراديو أن يؤدى العديد من المهام والوظائف التى لا تستطيع الصحافة القيام بها.

ولقد ظل الراديو متربعاً على عرش وسائل الإعلام أكثر من عشرين عاماً حتى ظهر التليفزيون، ذلك المنافس الخطير والبديل الأكثر قوة وتأثيراً وحيوية، وظن البعض أن ظهور التليفزيون هو الضربة القاضية التى سوف تطيح بالراديو إلى الأبد.

ولم يكن هذا التوقع سليماً إلى حد بعيد، صحيح أن الراديو قد بدأ يعانى بعض الإهمال، ولكنه لم يفقد شعبيته ومكانته بل أجبر على أن يجد مجالات جديدة يستطيع من خلالها أن ينافس ويلبى احتياجات يصعب على التليفزيون تلبيتها، ورغم كل ما تعرض له الراديو من عقبات ومنافسات من جانب وسائل الاتصال الأخرى، فإنه ظل شامخاً قوياً ومحتكراً "للوظيفة الإخبارية" فى كثير من المجتمعات، ولا سيما فى الدول النامية والفقيرة.

وينطلق الراديو فى هذا الشموخ وتلك القوة من عناصر قوته الذاتية وميزاته الخاصة، وما يتمتع به من خصائص وصفات لعل من أهمها:

التغطية الواسعة:

استطاع الإرسال الإذاعى أن يتخطى الحدود، ويعبر العوائق والموانع الطبيعية مما يضمن انتشاراً أوسع للرسالة الإذاعية، ولقد أضافت الموجات القصيرة بعداً جديداً لهذه الميزة، إذ لم يعد النشاط الإذاعى لأية دولة قاصراً على تقديم خدماتها الإذاعية على المستوى المحلى أو الإقليمى أو من خلال المحطات الوطنية فحسب، بل امتد النشاط الإذاعى ليشمل توجيه إذاعات عبر الحدود لمخاطبة الشعوب فى الدول الأخرى من خلال الإذاعات الموجهة.

تخطى حاجزى الأمية والفقر:

كانت الأمية والفقر أكبر عقبتين هددتا شعبية الاتصال وأعاقتا انتشار وسائله، ذلك أن الصحافة والمواد المطبوعة تحتاج إلى معرفة القراءة، ومن ثم فإن الأميين خرجوا من دائرة تأثيرها بشكل كبير، كما أن ارتفاع أسعار الصحف جعلت من الصعب حتى على المتعلمين شراء واقتناء الجرائد والمجلات التى تصدر فى بلدانهم بشكل دورى.

وعندما ظهر التليفزيون قدم خدمة إعلامية هائلة لكل المشاهدين من متعلمين وأميين على حد سواء، إلا أن ارتفاع أسعار أجهزة الاستقبال جعل الفقراء خارج دائرة التأثير بشكل ما، وعندما نجحت الشركات المختلفة فى إنتاج أجهزة استقبال تليفزيونية شعبية ورخيصة، انتشر التليفزيون بسرعة هائلة حتى فى أوساط الفقراء ومتوسطى الدخل، ولكن سرعان ما ظهرت القنوات الفضائية ومن بعدها الخدمات التليفزيونية المتخصصة والمشفرة مما أبعد الفقراء مرة أخرى عن دائرة تأثير التليفزيون، إذ لم تؤد الثورة التكنولوچية الهائلة التى لحقت بالتليفزيون إلى ردم الفجوة بين الأغنياء والفقراء كما كان متوقعاً، بل زادت تلك التكنولوچيا من عمق هذه الفجوة.

ولقد ظل الراديو هو الوسيلة الأرخص بين كل وسائل الإعلام حتى الآن واستطاع أن يتخطى عقبتى الأمية والفقر، إذ أمكنه مخاطبة الأميين الذين لا يستطيعون الاعتماد على الصحف أو الكتب أو المواد المطبوعة كمصادر للمعلومات والأخبار، كما أمكنه مخاطبة الفقراء الذين لا يستطيعون امتلاك التليفزيون بخدماته المختلفة، كما لا يملكون ترف الذهاب إلى السينما أو التعامل مع شبكة الإنترنت.

نعم إن الراديو لا يزال الوسيلة الإعلامية الوحيدة المتاحة وبسهولة أمام كافة شرائح المجتمع.

ذاتية الراديو كوسيلة اتصال:

يتميز الراديو بكونه وسيلة اتصال ذاتية رغم أنه يخاطب الملايين فى نفس الوقت، وتعطى هذه الميزة الراديو القدرة على احتواء المستمع بشكل عميق، وتشجيعه على التخيل والمشاركة فى الرسالة الإعلامية. وهى مزايا ربما لا تتوافر لغيره من وسائل الاتصال. ويستعيض الراديو بذلك عن مخاطبته لحاسة واحدة هى "السمع" حين يخاطب ملكة الإنسان اللامحدودة وهى "التخيل" الأمر الذى يجعل الراديو أكثر قدرة على التأثير والإقناع. فالمستمع يركز بحاسة السمع، ويعمل ملكة التخيل ليسهم فى فهم ما يقال.

وفى إطار ذلك يبرز الراديو كأصلح وسيلة للاستهواء والإيحاء، ويتفوق الراديو فى ذلك على التليفزيون الذى يجسد الأشياء ويوقف ملكة التخيل لدى المشاهد، لأنه يقدم كافة الأحداث والمواقف ليتلقاها المشاهدون جاهزة دون مشاركة من جانبهم سوى المشاهدة فحسب.

قابلية الراديو للتصديق:

ليس من شك فى أن نجاح عملية الاتصال يتناسب طردياً مع درجة الثقة التى يتعامل بها الناس مع مصادرهم، ومدى اقتناعهم بما يقولون، فالمصدر الثقة يؤثر تأثيراً كبيراً فى مدى فعالية الرسالة الاتصالية.

وينبع مقياس الثقة من الصفات الخاصة للمصدر، وقدراته وعلاقته بالجمهور، إلى جانب أهمية موضوع الاتصال، وكيفية صياغة رموزه.

وترتبط ثقة الجماهير فى مصادرها ارتباطاً وثيقاً بمدى قابليتها للتصديق، ومن ثم قدرتها على الإقناع.

ولقد أثبتت العديد من الدراسات المكانة الكبيرة التى يحتلها الراديو كأحد أهم مصادر الثقة التى يحترمها الناس ويقدرونها ولا سيما فى الدول النامية.

ومن ثم زادت قدرته الإقناعية وقابليته للتصديق، وربما كان من أسباب ذلك اعتبار "الإذاعة" – فى تلك المجتمعات – لسان حال الدولة والناطق باسمها.

تنوع جمهور الراديو:

يتميز الراديو – كوسيلة إعلام – بأنه يخاطب مختلف قطاعات الجمهور بكل فئاته، مما يضمن له قدرة أكبر على النفاذ والتأثير فى المجتمع. كما أن امتداد فترات الإرسال الإذاعى يتيح له فرصة الوصول إلى جمهوره فى كل الأوقات، ويحقق امتداد ساعات الإرسال فرصة أكبر لتنوع البرامج والمواد الإذاعية بما يلائم أذواق واحتياجات ورغبات المستمعين على اختلافهم.

ومن خلال تلك الصفات والميزات التى يتحلى بها الراديو ويتفوق فيها على غيره من وسائل الإعلام الأخرى، جاءت أهمية دوره فى تنمية المجتمعات النامية والنهوض بها.

وأصبح تقدم تلك المجتمعات مرتبطاً ـ إلى حد بعيد – بمدى نجاح وتوظيف وسائل الإعلام فيها وخاصة الراديو.

وإذا كانت الإذاعة المركزية لا تستطيع القيام – وحدها – بهذا الدور فقد جاء إنشاء الإذاعات الإقليمية والمحلية ليتيح فرصاً أكبر للراديو للتأثير والنجاح.

التحديات التى واجهت الإذاعة فى عصر الأقمار الصناعية:

رغم أهمية الخصائص التى يتمتع بها الراديو والذى جعلته ما زال منافساً لغيره من وسائل الاتصال، ومتمسكاً بمكانته فإن العديد من التحديات واجهت الراديو فى العصر الحديث، كان من أهمها وأكثرها تأثيراً تلك الطفرة الهائلة من تكنولوچيا الاتصال التى لحقت بالخدمة التليفزيونية وما حملته الأقمار الصناعية من قنوات فضائية عامة ومتخصصة، حكومية وخاصة، مفتوحة ومشفرة تأتى من كل أنحاء العالم لتخاطب مختلف الشعوب مباشرة ودون استئذان، وتقتحم على الناس بيوتهم وغرف معيشتهم، مما يجعلنا نقول: إنه بفضل السماوات المفتوحة وتكنولوچيا الأقمار الصناعية وشبكة الإنترنت أصبح العالم "غرفة معيشة صغيرة" يؤثر كل فرد فيها ويتأثر بما يحدث فى أرجائها.

نعم، لقد هددت التكنولوچيا الحديثة مكانة الراديو وهزت عرشه وقللت من حجم جماهيريته وقوة تأثيره حتى فى مجال الخدمة الإخبارية، إذ قدم التليفزيون خدمة إخبارية مصورة تنقل الأحداث فور وقوعها بالصوت والصورة والألوان والحركة فيشعر المشاهدون أنهم جزء من الحدث يتابعونه لحظة بلحظة حتى إن تعريف الخبر اختلف بعد ظهور البث المباشر عبر الأقمار الصناعية ليصبح هو "ما تشاهده يقع أمامك الآن".

ولقد أدى هذا التهديد إلى سعى دؤوب من جانب المؤسسات والهيئات الإذاعية فى مختلف دول العالم إلى البحث عن الحلول التى تضمن للإذاعة مواجهة سليمة لتلك التهديدات والعقبات، وتتيح فرصة أمام الإذاعة للبقاء والمنافسة!!

ووضعت آليات مختلفة يمكن للإذاعة اللجوء إليها حتى تضمن لنفسها الاستمرارية.

وكان من بين تلك الآليات:

*** التخصص:**

تختلف أذواق الناس واهتماماتهم بشكل كبير، الأمر الذى يجعل إرضاء كل الأذواق والاهتمامات غاية لا يمكن إدراكها أياً كانت إمكانيات وقدرات وسيلة الإعلام.

كما أن بحث الناس عن المادة أو البرنامج الذى يرغبون فيه وسط كم هائل من المواد والبرامج الأخرى، يجعل مهمة الجمهور غاية فى الصعوبة، ويؤدى إلى إهدار وقت الجمهور فى البحث عن المادة التى يرغب فيها.

ومن هنا لجأت وسائل الإعلام إلى التخصص أى تقديم مادة أو برامج متخصصة تهم قطاعات محددة من الجمهور، فظهرت الصحف المتخصصة فى الرياضة أو العلوم أو تلك التى تخاطب فئات محددة من الجمهور كصحف المرأة أو صحف الأطفال أو غيرها.

وكان ضرورياً أن يلجأ الراديو إلى هذا النوع من التخصص الدقيق، فظهرت المحطات الدينية، والمحطات الرياضية وغيرها، أو المحطات التى تخاطب جمهوراً محدداً كإذاعات الشباب وإذاعات كبار السن... وغيرها.

وقد اهتمت الإذاعة - منذ وقت بعيد - بتوجيه خدمات متخصصة فى نوعية محددة من اهتمامات الجمهور فظهرت المحطات الإذاعية الموسيقية، وإذاعات الأخبار، وإذاعات تقدم الدراما فقط.

وهكذا أوجد الراديو لنفسه مكاناً هاماً بتقديم خدمات متخصصة لاقت إقبالاً كبيراً من جانب المستمعين.

*** التوسع فى إنشاء الإذاعات الإقليمية والمحلية:**

إن إحدى صور الدفاع التى لجأت إليها الإذاعة، هى التوسع فى إنشاء خدمات إذاعية صغيرة رخيصة الثمن تخدم مدينة صغيرة أو حيًا صغيراً تحقق لسكانه ما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه من معلومات وأخبار وفنون. وتستطيع الإذاعة المحلية أن تجذب إليها الجماهير بشخصيتها المحلية وارتباط ما تعرضه من مواد وبرامج بحاجات الناس ورغباتهم.

ولقد توسعت الدول الأوربية فى إنشاء تلك الإذاعات التى تخدم قطاعات محدودة من السكان، ففى إيطاليا - مثلاً - أكثر من أربعة آلاف محطة إذاعية محلية، وفى بلچيكا أكثر من ٢٥٠ محطة إذاعية محلية.

ولا يتطلب إنشاء مثل هذه المحطات إمكانيات كبيرة، وهى تبث إما على الموجات المتوسطة أو موجات FM . وقد صادفت هذه المحطات نجاحاً واسعاً وانتشاراً كبيراً زاد من إقبال الناس على الراديو والعودة إليه مرة أخرى.

*** إذاعة الخدمات:**

مع تزايد المشكلات التى يواجهها الناس فى حياتهم اليومية فى مختلف المجتمعات، وتصاعد وتيرة التحديات التى تواجهها الدول المختلفة والتى تنعكس

على حياة البسطاء من شعوب تلك الدول، أصبح الناس بحاجة ماسة إلى من يناقش مشكلاتهم ويساعدهم على مواجهة واقعهم.

ومن هنا يسعى الجمهور إلى وسائل الإعلام التى تقدم له الخدمات، وتقدم له المعلومات الواقعية والدقيقة عن كل ما يؤثر فى حياته اليومية، ومناقشة واقعه وما يكتنفه من مشكلات بغية إيجاد الحلول.

ومن ثم كانت إحدى آليات بقاء الإذاعة فى عصر التحديات التكنولوچية التوسع فى تقديم برامج الخدمات التى تسلط الأضواء على المشكلات التى يعانى منها الناس ومحاولة التصدى لحلها، وهو دور هام وخطير ينتظر الناس من الإذاعة القيام به.

لذلك تحظى برامج الخدمات التى تقدمها الإذاعة بشعبية واسعة من جانب المستمعين حتى ولو لم تستطع الإذاعة حل المشكلات التى يعرضها المستمعون.

فبرنامج "همسة عتاب" الذى تقدمه إذاعة البرنامج العام فى مصر يحظى بمتابعة جيدة وإقبال كبير من جانب المستمعين لأنه يفتح قلبه لمشكلات الناس، ويعرضها بأسلوب درامى شيق، ويتابع حل هذه المشكلات مع المسئولين فى مختلف مجالات الشكاوى المقدمة.

كما أن اهتمام الإذاعة بتقديم أخبار عن أسعار السلع والخدمات المختلفة، عامل هام من عوامل إقبال الناس على الإذاعة كما حققت الإذاعات التعليمية التى تقدم خدمة تعليمية مجانية للطلاب فى مختلف المراحل نجاحاً كبيراً للإذاعة زادت من إقبال الناس على الاستماع إليها.

* **فتح المجال أمام مشاركة الجمهور:**

يسعد الناس كثيراً حين يجدون أنفسهم فى وسائل الإعلام، أى حين تكون تلك الوسائل تعبيراً دقيقاً عن واقع هؤلاء الناس.

ومن هنا تلجأ وسائل الإعلام المختلفة إلى إتاحة فرصة أمام الجمهور العام للمشاركة بالكتابة فى تلك الوسائل أو الحديث والاتصال معها. ويعد تعظيم المشاركة الجماهيرية فى برامج الإذاعة "إحدى أهم آليات دعم مكانة الإذاعة وقدرتها التنافسية، فالناس تحب أن تسمع نفسها فى الإذاعة، وتحب أن تشارك فى البرامج الإذاعية".

ولقد اهتمت الإذاعات المختلفة بزيادة مساحة البرامج التى يشارك الجمهور فيها كبرامج المسابقات، وبرامج ما يطلبه المستمعون، والفترات المفتوحة التى تعتمد على الاتصالات الهاتفية من المستمعين الذين يشاركون - بأنفسهم - فى اختيار فقرات البرامج.

* **بث الإذاعة عبر الأقمار الصناعية:**

لم تحرم الإذاعة من الإفادة من التكنولوجيا الحديثة التى جاءت بها الأقمار الصناعية وشبكات المعلومات، بل استطاعت الإذاعة أن تمد خدماتها عبر الأقمار الصناعية لتصل إلى كل بقعة فى العالم بصوت أقوى وأكثر نقاء . وأنشئت العديد من الإذاعات الدولية التى تبث إرسالها على الأقمار الصناعية جنباً إلى جنب مع القنوات التليفزيونية الفضائية وأصبح بالإمكان الاستماع إلى الخدمات الإذاعية المختلفة من خلال شاشة التليفزيون مما أدى إلى انتشار أوسع لتلك الخدمات.

* **إنشاء مواقع على الإنترنت للإذاعات:**

لجأت العديد من الإذاعات إلى إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت فى محاولة للحاق بعصر تكنولوجيا الاتصال لضمان قاعدة أوسع من الجمهور، وتكون بعض هذه المواقع تكراراً مماثلاً لما تقدمه الإذاعات من مواد وبرامج، والبعض الآخر مواقع تتبع الإذاعات ولكنها تقدم أخباراً وموضوعات جديدة ومختلفة عما تقدمه الإذاعة فى ذات الوقت، ولكنها تحيط المتابعين لها بأحدث وآخر التطورات فى الأحداث.

وقد سبقت الإذاعات العالمية بإنشاء مثل هذه المواقع منذ سنوات كهيئة الإذاعة البريطانية وإذاعة صوت أمريكا ومعظم الإذاعات الأوروبية، كما قامت الكثير من الإذاعات العربية بإنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت فى سباق محموم لوصول خدماتها إلى قطاع أوسع من المستمعين.

* **تطوير الخدمة الإخبارية:**

لقد كانت الخدمة الإخبارية على مدى سنوات طويلة إحدى أهم الميزات النسبية للإذاعة على غيرها من وسائل الإعلام. إلا أن تطور أساليب تقديم الأخبار فى التليفزيون بقنواته المختلفة أرضية وفضائية سحب البساط من تحت أقدام الراديو عندما يقدم خدماته الإخبارية بشكل تقليدى، فأخبار التليفزيون أكثر إثارة وتشويقاً، وكان لابد للراديو أن يلتفت إلى أهمية تطوير خدماته الإخبارية ليبقى منافساً قوياً للتليفزيون، وذلك من خلال الاهتمام بزيادة عدد المراسلين الذين يجمعون الأخبار من مواقع حدوثها فى مختلف عواصم العالم، إلى جانب الاهتمام بمختلف أنواع الأخبار الاجتماعية والإنسانية والرياضية وعدم التوقف عند الأخبار السياسية فحسب.

كما تسعى المحطات الإذاعية إلى دعم النشرات الإخبارية بتقارير إخبارية ومسامع صوتية من مواقع الأحداث مما يضمن حيوية أكبر على تلك النشرات.

كما تهتم الإذاعات بتقديم خدماتها الإخبارية القصيرة على مدار الساعة لتحقق للمستمعين معرفة الأحداث أولاً بأول.

* **الاهتمام بتطوير البحوث الإذاعية:**

لم يعد الإعلام عملاً عشوائياً يعتمد على الخبرة واللباقة فقط بل هو علم له قواعده وأصوله، وفى ظل المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام المختلفة، أصبح ضرورياً أن تعتمد تلك الوسائل فى وضع خطط برامجها على البحوث العلمية سواء المكتبية أو الميدانية بشكل كبير. وذلك لتمدها بمدى جماهيريتها، ومدى رضا الجمهور عما تقدمه، ومعرفة موقعها بين وسائل الإعلام الأخرى المنافسة.

ومن هنا يجب على الإذاعة أن تطور من البحوث التى تجريها على مستمعيها، وأن تعهد بإجراء تلك البحوث لجهات علمية محايدة تقدم لها الحقائق والمعلومات الصحيحة من واقع دراسات علمية منهجية موثقة للتعرف على مكانتها الحقيقية، حتى تستطيع أن تطور من نفسها.

أما ما تقوم به بعض الإذاعات من إنشاء وحدات للبحث تقوم بإجراء البحوث والدراسات الميدانية فإنه أمر تختلف الآراء حوله، فالباحثون فى تلك الوحدات موظفون فى الإذاعة ويهمهم أن تكون نتائج البحوث فى صالح إذاعتهم، ومن ثم فإن ما تقدمه تلك البحوث من نتائج كثيراً ما يكون محل شك يحتاج إلى دليل قوى على صحته.

الإذاعات الموجهة والخدمة الإخبارية:

لقد أدى التطور السريع فى مجال العمل الإذاعى إلى تطوير الخدمة الإخبارية، إذ تمكنت محطات الراديو من نشر مراسليها فى كل مكان، مما أدى إلى تطوير أساليب الإذاعة فى تقديم الأخبار من مواقع الأحداث. كما تمكنت الإذاعة من نقل تصريحات رجال السياسة بأصواتهم، وقدمت التعليقات والتحليلات والبرامج الإخبارية المتخصصة. ولقد أدى تعقد الأحداث الدولية وتشابكها، ومن ثم تعقد الممارسات السياسية، وصعوبة متابعة التطورات فى مختلف دول العالم إلى تصاعد الحاجة إلى إمداد المواطنين فى الدول المختلفة بمعلومات عن تلك الأحداث. وكان لابد من الاعتماد على وسيلة إعلامية تتسم بالسرعة والمرونة والقدرة على الاتصال بكافة أنحاء العالم فى أى وقت، وتحت أية ظروف.

ومن هنا برزت أهمية الراديو لممارسة تلك الوظيفة وأولت المحطات الإذاعية، سواء على المستوى المحلى أو الدولى، أهمية خاصة بالمواد الإخبارية سواء من خلال نشرات الأخبار أو البرامج الإخبارية، وتعد نشرات الأخبار من بين أكثر المواد الإذاعية شعبية.

ومنذ بدأت الإذاعات الموجهة تجاربها فى البث على الموجات القصيرة أدركت أهمية المواد الإخبارية لأداء وظيفتها، فأفردت لها ساعات طويلة من الإرسال،

بل إن الدول الكبرى حين بدأت فى توجيه إذاعتها لمخاطبة الشعوب خارج حدودها إنما قصدت – وبالدرجة الأولى – تزويدها بالأخبار التى تريد منهم أن يعرفوها، أى أن "الأخبار" كانت المبرر الأصلى والدافع الرئيسى لإنشاء تلك الإذاعات من وجهة نظر الدول الباثة، كما أن المواد الإخبارية تأتى فى مقدمة المواد التى يطلبها مستمعو الإذاعات الموجهة فى مختلف أنحاء العالم.

وتختلف طبيعة ممارسة الراديو لوظيفته الإخبارية فى الإذاعات المحلية عنها فى الإذاعات الموجهة، نظراً لاختلاف ظروف كل منها، واختلاف جمهورها. فالإذاعة ـ وهى تمارس دورها الإخبارى على المستوى الدولى ـ ترمى إلى تحقيق هدفين رئيسيين هما:

* حث الجماهير فى الدول المستهدفة إلى تفهم صورة دقيقة عن الدولة التى تبث الإذاعة وسياستها.
* تعزيز مكانة الدولة الباثة وثقافتها لدى الجمهور المستقبل، وتقديم صورة جيدة عن شعبها لدى الشعوب الأخرى.

ونظراً لخطورة واتساع الوظيفة الإخبارية التى تقوم بها الإذاعات الموجهة على المستوى الدولى، وإمكانياتها فى نقل الأخبار وتلوينها، فقد لجأ البعض إلى تسميتها "بالاستعمار الثقافى"، إذ لا تقوم الإذاعة هنا بمجرد نقل الأخبار والأحداث بموضوعية وحياد، بل تلجأ إلى تلوين الأخبار وليّ الحقائق لإبراز وجهة نظر معينة تخدم مصالح وقوى بعينها على حساب دول وقوى أخرى.

وتحتل البرامج الإخبارية بمختلف أنواعها نسباً طويلة على خريطة البرامج فى أية إذاعة موجهة، إذ يندر أن تقل نسبة ما تقدمه الإذاعات الموجهة من مواد إخبارية عن ٤٥٪ من جملة ساعات الإرسال، كما أن معظم المواد الأخرى التى تقدمها تلك الإذاعات إنما تهدف إلى جذب عدد أكبر من المستمعين لمتابعة المواد الإخبارية التى هى وظيفتها الأساسية.

فعندما بثت الولايات المتحدة الأمريكية محطة إذاعة "سوا" فى أعقاب الحرب ضد العراق بهدف مخاطبة الشباب العربى فى محاولة لتحسين صورة أمريكا لدى المواطنين العرب، قدمت الإذاعة أغنيات عربية وأجنبية على مدى ساعات إرسالها لجذب عدد أكبر من الشباب العربى المحب لهذه النوعية من المواد الإذاعية، إلا أن إذاعة سوا لم تغفل أن تتخلل تلك الأغنيات التى تقدمها نشرات إخبارية قصيرة لا تخلو من دعاية صريحة للسياسة الأمريكية.

وهكذا فقد أصبحت الإذاعات الموجهة - ولا سيما تلك القادمة من الدول الكبرى - صورة من صور عدم التوازن فى مجال التبادل الإخبارى بين الدول التى تملك والدول التى لا تملك. ويتضح ذلك من عدة نقاط:

١- أن الدول الصناعية الكبرى تبث أكبر عدد من ساعات الإرسال الموجه لمخاطبة الشعوب الأخرى، وتتمتع إذاعاتها الموجهة بإمكانيات فنية ضخمة، إلى جانب ما تملكه تلك الدول من وسائل الإعلام الأخرى التى تلعب دورها فى عدم التوازن كالصحف ووكالات الأنباء والسينما والمواقع التى تبثها على شبكة الإنترنت. ثم إن الدول الكبرى التى تسيطر على وسائل الإنتاج، وتملك حق تصديرها إلى العالم أصبحت تسيطر على محتوى وسائل الإعلام وتتحكم فى تدفق الأخبار والمعلومات بالصورة والكم الذى يخدم مصالحها.

٢- أن الإذاعات الموجهة من الدول الكبرى تملك إمكانيات تكنولوچية وفنية ضخمة تتيح لها فرصة الانتشار والوصول إلى جماهيرها المستهدفة أياً كانت مواقعها، وذلك سواء على مستوى محطات البث والإرسال والإمكانيات الهندسية، أو على مستوى تخطيط البرامج وأساليب تقديمها بما يلائم المستمعين.

فعلى الجانب الهندسى يلاحظ أن الإذاعات التى تعتمد فى توجيهها إلى الخارج والتى تبث على الموجات القصيرة ليس لها إلا جمهور صغير، نظراً لصعوبة

التقاط تلك الموجات، وما يرافق الاستماع إليها من ضوضاء وتشويش. لذا فإن الإذاعات الموجهة وخاصة من الدول الكبرى تستخدم الموجات المتوسطة إلى جانب الموجات القصيرة بما يضمن لها انتشاراً أوسع، بينما يندر أن تستخدم الإذاعات الموجهة من الدول النامية الموجات المتوسطة فى البث.

ومع التطورات المتلاحقة فى تكنولوچيا الاتصال، أصبحت الإذاعات الموجهة من الدول الكبرى تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية مما يزيد من قدراتها على الوصول إلى قطاع أوسع من المستمعين، كما تطلق تلك الإذاعات ذات الإمكانيات الهائلة مواقع لها على شبكات الإنترنت، بينما لا تستطيع ذلك الإذاعات الموجهة التى تبثها الدول النامية مثلاً.

أما على الجانب الآخر والمتعلق بتخطيط البرامج، فإن أهم عوامل نجاح الإذاعات الموجهة هو وجوب مخاطبة الجمهور المستقبل بأسلوب يتوافق مع ثقافته وقدراته، وأن تكون الإذاعة على معرفة تامة بالجمهور الذى تخاطبه تمهيداً لوضع الخطط وإقامة جسور الثقة مع هذا الجمهور.

وتعتمد المؤسسات الإذاعية - فى الدول الكبرى - على وسائل عديدة للتعرف على خصائص الجمهور المستهدف وأذواقه واحتياجاته، وذلك من خلال بحوث واستطلاعات ودراسات علمية تشرف عليها جهات علمية متخصصة.

وكل هذه الأساليب تحتاج إلى تكاليف باهظة سواء فى الجهد أو الوقت أو الإمكانيات. الأمر الذى لا تستطيع الإذاعات الموجهة من الدول النامية أن تتحمله. ومن ثم فهى غالباً ما تعمل فى الظلام إذ تخاطب جمهوراً مجهولاً لا تعرفه على وجه التحديد.

٣- إن هيمنة الدول الكبرى وسيطرتها على وكالات الأنباء العالمية ووسائل الإعلام المسموعة والمرئية يجعلها تتحكم فى الكمية والكيفية التى تنقل بها تلك الوسائل الأنباء والمعلومات إلى دول العالم الثالث، مما يشكل نوعاً من الاحتكار الإخبارى والتحيز فى التغطية الإخبارية، فهناك تباين سافر فى نوع التغطية الإخبارية للأحداث الدولية.

ولا تزال وسائل الإعلام العالمية - ومن بينها الإذاعات الموجهة من الدول الكبرى - تولى اهتماماً كبيراً بأنباء الدول الكبرى وتركز عليها، فى حين تعكس تلك الوسائل أنباء الدول الأقل تقدماً بصورة متحيزة وغير متوازنة مما يشوه جهود التنمية فى تلك الدول ويضعف ثقة شعوبها فى أنفسهم وفى حكوماتهم.

ولقد وجدت الإذاعات الموجهة من الدول الكبرى فى الدول النامية المناخ المناسب لنجاح وظيفتها الإخبارية، وتغلغلها كمصدر من مصادر تزويد الشعوب فى تلك الدول بالأنباء والمعلومات. بل إنه كما يقول بعض خبراء الإعلام: فإن مستقبل العمل الإذاعى يكمن فى الإذاعات الموجهة من أوروبا صوب الدول النامية، ذلك أن هذه الدول لا تزال أمامها سنوات طويلة من الاعتماد على الراديو كوسيلة إعلام أساسية، فى حين فقد الراديو مكانته وبريقه فى كثير من الدول المتقدمة.

كما أنه فى حين يعد الاستماع للإذاعات بصفة عامة - والإذاعات الموجهة - على وجه الخصوص إحدى عادات الشعوب فى الدول النامية، فإن العديد من الأبحاث والدراسات التى أجريت حول المستمعين، فى أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية تؤكد أن الاستماع للإذاعات الأجنبية ما زال عادة نادرة الحدوث.

ولعل ذلك راجع لطبيعة واختلاف ظروف المجتمعات فى الدول المتقدمة عنها فى الدول النامية، فالمجتمعات المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية مثلاً تعيش ما يمكن أن نطلق عليه مجتمع "الوفرة الإعلامية" إذ يمكن للمواطن الأمريكى أن يتعرض لمئات الصحف الأمريكية، ولمئات الإذاعات والقنوات التليفزيونية الأمريكية وهو محاصر بعدد كبير من المصادر التى تزوده بالأخبار والمعلومات والحقائق دقيقة بدقيقة بسهولة ويسر. فما الذى يدفع هذا المواطن للاستماع إلى إذاعة موجهة تبثها دول أخرى؟!

أما المواطنون فى الدول النامية فهم يفتقرون إلى مصادر إعلام جيدة، إذ تسيطر الحكومات على وسائل الإعلام بصورة كبيرة ولا تسمح لها بالتغطية

الإخبارية إلا وفق سياسة صارمة تسعى من ورائها إلى تحقيق مصالحها العليا بصرف النظر عن مدى اختلافها أو اتفاقها مع مصالح المواطنين.

كما أن مستوى أداء وسائل الإعلام المحلية فى الدول النامية يعانى نقصاً حاداً فى الإمكانيات المادية والبشرية مما يؤدى إلى عزوف المواطنين فى تلك الدول عن متابعة وسائل إعلامهم المحلية، واللجوء إلى وسائل أجنبية علّهم يجدون فيها ما يتوقون إليه من أخبار ومعلومات.

إضافة إلى أن فقدان الثقة بين المواطنين ووسائل إعلامهم المحلية فى الدول النامية يدفعهم إلى متابعة الأحداث عبر وسائل إعلام أجنبية من بينها الإذاعات الموجهة.

ويشير بعض الخبراء إلى نقطة أخرى، وهى أن "التكوين الثقافى" للشعوب فى الدول النامية يسهم فى مدى زيادة وخطورة الدور الذى يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام، فالإنسان العادى فى الدول النامية يفتقر إلى القدرة والاستعداد لتكوين آراء حول المشاكل والأحداث البعيدة عن حياته اليومية المباشرة... وعلى الرغم من وجود قشور خفيفة من الثقافة الحديثة، إلا أن الثقافة السياسية لا تزال تقليدية لدى السواد الأعظم من أبناء الدول النامية.

وقد زاد من خطورة هذا الوضع ما يطلق عليه البعض نظرياً (التبعية) والتى تعنى أن الدول النامية ترتبط اقتصادياً وسياسياً وثقافياً بالعالم الرأسمالى المتقدم، فالقوة السياسية فى المجتمعات النامية تتسم بالتركيز الشديد فى أيدى فئة قليلة تتحكم فى مصادر القوة الاقتصادية ومصادر التعبير الثقافى. وهى فئة ترتبط مصالحها الحقيقية - بمصالح الدول الكبرى، حتى وإن حاولت إظهار عدائها لتلك الدول، ذلك أن بقاءها فى كراسى السلطة مرهون بمدى رضا الدول الكبرى عنها وعن سياساتها.

ويتفق أولئك القائلون بنظرية (التبعية) على مجموعة من العناصر الأساسية التى يمكن تلخيصها فيما يلى:

* وجود علاقة وثيقة بين البناء الاجتماعى والاقتصادى والبناء السياسى والثقافى فى المجتمعات التابعة فى العالم الثالث، وارتباط ذلك بالنسق الرأسمالى.

* الدور الذى تلعبه البرجوازيات المحلية فى دول العالم الثالث التابعة فى توجيه النظام السياسى والثقافى والإعلامى لخدمة مصالحها واستمرار علاقة التبعية.

ويترتب على ذلك غياب المناخ الديمقراطى الذى يسمح لجميع القوى الاجتماعية بحرية التعبير والمشاركة فى الممارسات السياسية والثقافية والإعلامية، وفى هذه الظروف لا تستخدم الديمقراطية إلا بالقدر الذى يسمح باستمرار علاقات التبعية والتخلف.

ولقد أدى التطور الخطير الذى حدث فى ميدان الاتصال على المستوى الدولى إلى تدعيم هذا الوضع اللامتوازن بين الدول الكبرى والدول النامية، فالتقدم التكنولوجى المذهل الذى تم فى العشرين سنة الأخيرة من القرن الماضى لم يأت للدول النامية بما وعدت به من قبل، بل على العكس فقد أصبحت تلك الدول على هامش الدورة الثقافية والإعلامية العالمية، وربما خرجت من هذه الدورة تماماً إذا جاز القول.

وفى ظل هذه الظروف التى تمر بها الدول النامية، فإن وسائل الإعلام القادمة من الدول الكبرى - ومن بينها الإذاعات الموجهة - حين تتحدث إلى الشعوب النامية فإنها تستطيع أن تحقق أهدافها، وتخلق رأياً عاماً إزاء ما تريد أن تثيره من قضايا، ذلك أن عملية خلق الرأى العام تكون أقوى ما تكون عندما لا يتاح أمام الفرد أى مصدر آخر من مصادر المعلومات.

ومن ثم فإن الإذاعات الموجهة من الدول الكبرى - بما تملكه من إمكانيات فنية وتكنولوجية - تعد واحدة من أكثر وأهم مصادر المعلومات والأخبار التى يعتمد عليها المواطنون فى الدول النامية، فوسائل الإعلام فى تلك الدول ونتيجة لظروف

سياسية واقتصادية وثقافية متعددة، لم تعد تستطيع الوفاء باحتياجات جماهيرها لمعرفة الأخبار، ومن ثم تلجأ إلى وسائل إعلام خارجية.

فدعونا نعترف بأن الخدمة الإخبارية فى إذاعات الدول النامية ووسائل إعلامها غالباً ما تركز على أحد شطرى وظيفتها الأساسية، وهى ربط الحكام بالمحكومين عن طريق توصيل أخباره ومنجزات حكومته إلى الناس دون إعطاء الاهتمام المناسب للشطر الثانى من وظيفتها والذى يتمثل فى توصيل رأى ومشاكل الناس إلى الحاكم والحكومة.

ولقد فرض هذا الوضع، إلى جانب قيام الإذاعات فى الدول النامية بإخفاء بعض الأخبار المحلية عن جماهيرها، على الجماهير ضرورة الاستماع للإذاعات الموجهة بحثاً عن حقيقة الأوضاع فى بلدانها، وسعياً للحصول على الأنباء التى تفتقدها فى إذاعاتها المحلية... ففى حرب الدعاية الإذاعية نجد أن بعض الإذاعات تعمد إلى تقديم أخبار عن البلد الذى توجه إليه إرسالها، لكى توهم المستمع بأنها أقدر على تقديم أخبار له على نحو أفضل مما تقوم به خدماته الإذاعية المحلية أو لكى تجعله يقتنع بأن إذاعته الوطنية تحجب عن الأخبار.

ومن ثم اكتسبت الإذاعات الموجهة من الدول الكبرى صوب شعوب الدول النامية أهمية كبرى كمصدر هام للأنباء تثق فيه تلك الشعوب مما أعطى الإذاعات الموجهة فرصة سانحة لتزويد تلك الشعوب بالأنباء والمعلومات التى تريد لها أن تعرفها بصورة تحقق أهداف ومصالح الدول الكبرى.

الأخبار فى الإذاعات المحلية:

تلعب وسائل الإعلام المختلفة دوراً هاماً كمصدر متجدد للأخبار والمعلومات السياسية، بالإضافة إلى دورها - فى إطار النظام الإعلامى - كقنوات لنشر الثقافة السياسية ودفع الجماهير للاهتمام بالشئون السياسية وخطط التنمية.

وهذا الدور لوسائل الإعلام هو دور رسمى فى الغالب تقوم به تلك الوسائل بهدف إرسال مضامين سياسية واجتماعية معينة بقصد تحقيق وظائف وأهداف يسعى النظام القائم فى المجتمع إلى تحقيقها.

وتعد البرامج الإخبارية من أهم نوعيات البرامج التى تقدمها الإذاعات وتفرد لها ساعات طويلة من إرسالها حتى إن الإذاعات الأمريكية والتى تقوم على تقديم الإعلانات وتحقيق الأرباح، تولى هذه البرامج اهتماماً كبيراً لإدراكها أنها تنافس فى درجة الإقبال عليها برامج المنوعات الاستعراضية، وهى أكثر البرامج شعبية فى الولايات المتحدة الأمريكية. لذا فقد أدخلتها الإذاعات التجارية كمادة أساسية، وسرعان ما أثبتت هذه البرامج وجودها من حيث إنها تزيد من حجم جمهور الإذاعة. وتزيد من ارتباط الجمهور وولائه لها. وعن طريق زيادة الحجم والولاء تستطيع المحطة التجارية زيادة دخلها من الإعلانات.

وكشأن الإذاعة المركزية تعنى الإذاعات المحلية بتقديم الخدمة الإخبارية، بل يمكن القول: إن هذه الخدمة هى أهم الخدمات التى تقدمها الإذاعات المحلية على الإطلاق.

وينبغى ألا تشغل الإذاعة المحلية نفسها بمنافسة الإذاعة المركزية فى تقديمها للخدمة الإخبارية، ذلك أن المستمع المحلى يريد من إذاعته المحلية نوعاً مختلفاً من الخدمة.

ويمكننا أن نحدد ضوابط التخطيط لاختيار وتقديم الخدمة الإخبارية فى الإذاعات المحلية فى عدة نقاط:

* يجب أن تراعى النشرات والبرامج الإخبارية فى الإذاعة المحلية اهتمامات الجمهور المحلى واحتياجاته، بحيث تلبى وتحقق تلك الاهتمامات والاحتياجات. وقد يظن البعض أن المقصود بذلك هو أن تكون جميع الأخبار محلية... وهذا غير صحيح على الإطلاق، فالمستمع المحلى هو – وقبل كل شىء – مواطن فى الدولة وتهمه الأحداث القومية والعالمية

تماماً كما تهمه الأحداث المحلية، ومن ثم فهو ينتظر من إذاعته المحلية أن تقدم له كل هذه النوعيات من الأخبار، ولكن بالتركيز على الأخبار المحلية.

فالخبر الذى تقدمه الإذاعة المحلية لا يشترط أن يكون محلياً فقط، بل هو الخبر الذى يهم أفراد المجتمع المحلى بصرف النظر عن كونه محلياً أو قومياً أو عالمياً.

إلا أن الإذاعة المحلية - بحكم وظيفتها - مطالبة بالتركيز على الأخبار ذات الطابع المحلى التى تعكس اهتمامات جماهيرها، وتناقش مشكلاتها وقضاياها.

* يجب أن تراعى أخبار الإذاعة المحلية عنصر التوازن فى اهتماماتها، بحيث تغطى تلك الأخبار جميع طوائف المجتمع المحلى وأنشطتهم واحتفالاتهم، وإبراز مدى إسهامهم فى خدمة البيئة المحلية، فنشرة الأخبار المحلية يجب أن تتضمن أخباراً عن القطاعات المختلفة فى المجتمع المحلى (المرأة- الشباب - العمال - الفلاحين...).

* يجب مراعاة قيام الخدمة الإخبارية فى الإذاعة المحلية بوظيفة النقد. فالوظيفة الإخبارية فى أية وسيلة إعلامية ذات شقين رئيسيين لا تكتمل بدونهما... الشق الأول هو ربط الحاكم بالمحكوم عن طريق شرح سياسته وتقديم إنجازاته، والشق الثانى هو توصيل قضايا المحكوم ومشكلاته وردود أفعاله للحاكم.

والواقع أن الإذاعات فى الدول النامية - بحكم ملكيتها للدولة - تولى كل الاهتمام للشق الأول من الوظيفة الإخبارية دون إبراز أو تركيز على الشق الثانى. فنشرات الأخبار فى تلك الإذاعات مليئة بأخبار الحاكم ومنجزاته وتنقلاته إلى حد ممل ومبالغ فيه بحيث تصبح تلك النشرات الإخبارية نشرات دعائية للحاكم، فأخبار البروتوكول والمراسم تتصدر نشرات الأخبار.

ومن هنا فإن الإذاعات المحلية - فى المجتمعات النامية - مطالبة بالاهتمام بشقى الوظيفة الإخبارية، وذلك من منطلق الدور النقدى الذى ينبغى أن تقوم به تجاه المؤسسات والهيئات الرسمية، بحيث لا تكون امتداداً لوظيفة الإذاعة المركزية فى تمجيد الحاكم وتسليط الأضواء عليه دون اهتمام الجمهور.

* يجب أن تركز النشرات والبرامج الإخبارية فى الإذاعات المحلية على إبراز المبادرات الفردية والجماعية والتطوعية فى مجالات تنمية المجتمع المحلى، وإعطاء الاهتمام لأخبار الأفراد والهيئات التى تقوم بمشروعات خدمية لتنمية المجتمع المحلى وتطويره. كما أن الإذاعات المحلية مطالبة - فى هذا الإطار - بنقل هذه التجارب للمسئولين والدفاع عنها، ومطالبتهم بتقديم الدعم والمساعدة لتلك التجارب.

* يجب على الإذاعات المحلية العمل على تحقيق اللامركزية فى مجال إعداد الخدمة الإخبارية وتقديمها... فمعظم الإذاعات المحلية ترتبط عند إعداد وتقديم النشرات الإخبارية بالإذاعة المركزية من حيث الحصول على الأخبار وصياغتها وترتيبها.. ومن هنا فإن نشرة الأخبار فى الإذاعات المحلية لا تعدو أن تكون صورة طبق الأصل من نشرة الأخبار فى الإذاعة المركزية، بل تكون أحياناً صورة منسوخة منها.

ولتحقيق قدر أكبر من النجاح للإذاعات المحلية يجب أن يترك للعاملين فيها الفرصة الكاملة لإعداد النشرات الإخبارية بحيث يكون ارتباطهم بالإذاعة المركزية - فقط - فى مجال الحصول على جزء من الأخبار، على أن يكون للإذاعة المحلية مراسلوها فى مختلف القرى والنجوع لجمع الأخبار، كما ينبغى أن تكون هناك مكاتب فرعية لوكالات الأنباء الوطنية فى المدن الصغيرة حتى تكون مصدراً آخر من مصادر الأنباء. ثم تترك للعاملين بالإذاعة المحلية مهمة اختيار الأخبار المناسبة وصياغتها، ثم ترتيبها بالصورة التى يرون هم أنها تخدم جماهيرهم دون الرجوع إلى الإذاعة المركزية.

* يجب ابتعاد الإذاعات المحلية عن تقديم النشرات الإخبارية المطولة، ولعل هذا هو الاتجاه الذى تسعى إليه كافة الخدمات الإذاعية سواء المحلية أو المركزية، فالمستمع لم يعد يستطيع أن يركز حواسه للاستماع إلى نشرة أخبار مطولة، بل إنه يريد أن يحاط علماً بأهم ما فى عالمه من أحداث بصورة سريعة وفورية، لذا تلجأ معظم الإذاعات إلى تقديم موجزات أنباء قصيرة أكثر من مرة على مدار اليوم، بحيث تكون بمثابة (سندوتش سريع) من الأخبار الجديدة والفورية دون تفصيلات - ولعل الإذاعة المحلية مطالبة أكثر من غيرها بمراعاة ذلك عند تقديم خدماتها الإخبارية، ذلك أن مستمعها لا ينتظر منها أن تزوده بتفاصيل لكل أخبار العالم، ثم إن ذلك يتيح أمام الإذاعة المحلية فرصة تغطية أكبر قدر من الأحداث التى تهم مستمعيها.

كما يجب أن تراعى الإذاعات المحلية تقديم نشراتها وموجزاتها فى فترات لا تتعارض مع النشرات والموجزات التى تقدمها الإذاعة المركزية، أو فى فترات الذروة فى المشاهدة التليفزيونية.

* يجب على الإذاعة المحلية أن تكون الأسبق والأسرع دائماً فى نقل الأخبار التى تتعلق بالمجتمع المحلى الذى تخدمه، بحيث لا تسبقها إليه وسائل الإعلام الأخرى، وعليها أن تزود الإذاعة المركزية بتلك الأحداث والتطورات.

وفى حالة عجز الإذاعة المحلية على أن تكون المصدر الأول والوحيد لأحداث محلية تقع فى نطاق مجتمعها المحلى، فإنها تكون قد تخلت عن دورها ووظيفتها الأساسية. ولعل هذا يذكرنا بما حدث عندما وقعت أحداث طابا فى بداية عام ٢٠٠٥، إذ لم تستطع وسائل الإعلام المصرية أن تنقل تلك الأحداث فور وقوعها، وتحقق سبقاً إخبارياً مضموناً رغم وجود إذاعة محلية فى إقليم جنوب سيناء الذى كان مسرحاً للأحداث.

* يجب مراعاة عنصر التشويق فى إعداد وتقديم الخدمة الإخبارية فى الإذاعات المحلية، فالأخبار - بطبيعتها - من المواد الإذاعية الثقيلة التى لا يقبل عليها المستمعون، ومن ثم تبذل الإذاعات المختلفة جهوداً كبيرة لجذب الجمهور لمتابعتها. وثمة العديد من الأساليب لضمان ذلك من بينها تقديم النشرات والبرامج الإخبارية بعد أو قبل برامج ترفيهية تحظى بشعبية كبيرة، أو تقديم الموسيقى أو الإعلانات الخفيفة داخل النشرة لكسر الملل والرتابة، أو تقديم مقابلات إذاعية واتصالات هاتفية بمصادر الأخبار داخل النشرة.

كما أن حسن ودقة صياغة الأخبار من أهم أسباب نجاح النشرات الإخبارية فى جذب المستمعين، فالأخبار يجب أن تصاغ بشكل مشوق وجذاب فى إطار يلتزم بالبساطة والوضوح، والحرص على سلامة تركيب الجمل والعبارات. ولا مانع أن تستخدم النشرة الإخبارية بعض العبارات أو المصطلحات السائدة فى المجتمع المحلى لتقريب المعنى للجمهور المستهدف.

* يجب أن تهتم الإذاعة المحلية - من خلال خدماتها الإخبارية - بتقديم خدمات خاصة مثل أحوال الطقس ودرجات الحرارة وحالة البحر، ومواعيد القطارات والطائرات، وأحوال السوق وأسعار العملات والسلع المختلفة، والصيدليات ذات الخدمة الليلية.. وتعد هذه النوعية من أخبار الخدمات جزءاً أساسياً من مهام الوظيفة الإخبارية للإذاعة المحلية.

ملخص الفصل الثامن

- تناول هذا الفصل بالشرح والتفصيل الوظيفة الإخبارية للإذاعة بوصفها إحدى أهم وظائف الإعلام.

وتعرض الفصل لتطور العمل الإخبارى فى الإذاعة ، والمزايا التى تجعل من "الراديو" وسيلة إخبارية مناسبة لقطاع كبير من الجمهور رغم المنافسة الشديدة التى يلاقيها من جانب وسائل الإعلام الأخرى.

- وقدم هذا الفصل تفصيلا لأهم مزايا الراديو كوسيلة إخبارية ، والتحديات التى واجهت الإذاعة فى عصر الأقمار الصناعية، ثم الأساليب التى اتبعتها الإذاعة لمواجهة تلك التحديات.

- وقدم الفصل عرضا للخدمة الإخبارية فى كل من الإذاعات الموجهة والإذاعات المحلية، بما يتناسب مع طبيعة عمل كل منهما وجمهوره، والخصائص التى تميز الخدمة الإخبارية فيهما.

أسئلة الفصل الثامن

س١ـ ما هى خصائص الراديو كوسيلة إخبارية؟

س٢ـ ما هى التحديات التى واجهتها الإذاعة فى ظل الثورة التكنولوجية والأقمار الصناعية ؟ وكيف حاولت الإذاعة التغلب عليها ؟

س٣ـ ما هى خصائص الخدمة الإخبارية فى الإذاعات المحلية؟

س٤ـ ما تأثير " نظرية التبعية" على الخدمة الإخبارية التى تقدمها الإذاعة فى الدول النامية؟

الفصـل التاسع

المواد الإخبارية فى الإذاعة

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً علي:

* التعرف على مفهوم المواد الإخبارية فى الإذاعة.
* التعرف على أشكال المواد الإخبارية فى الإذاعة.
* التعرف على مفهوم الخبر وأساليب جمعه.
* التعرف على مصادر جمع الأخبار.
* المصادر الأساسية والمصادر الثانوية للأخبار.
* التعرف على أساليب اختيار الأخبار الإذاعية.

العناصر:

* تعريف المواد الإخبارية فى الإذاعة.
* ماهية الخبر الإذاعى وخصائصه.
* مصادر الأخبار الصالحة للإذاعة.
* كيف نختار الأخبار الإذاعية، وما مواصفاتها ؟

الفصل التاسع
المواد الإخبارية فى الإذاعة

تعد المواد الإخبارية واحدة من أهم المواد والبرامج التى تفرد لها الإذاعة بنوعيها المسموع والمرئى ساعات طويلة من إرسالها بهدف تقديم خدمة إخبارية منتظمة لمستمعيها ومشاهديها. بل يمكن القول إن: "الأخبار هى الدعامة الأساسية للعمل الإذاعى، وأحد الأهداف الرئيسية والعامة التى تسعى الإذاعة إلى تحقيقها بأفضل الوسائل والإمكانيات".

ولكن ما المقصود بالمواد الإخبارية فى الإذاعة؟

يمكننا القول: إن هذه المواد هى مجموعة البرامج الواقعية التى تنقل وتناقش وتفسر الأحداث التى تقع فى البيئة المحيطة بالمستمع أو البعيدة عنه بهدف إعلامه بما يحدث فى مجتمعه وفى العالم المحيط به، وزيادة معارفه وإثراء معلوماته حول كل الأحداث.

وأياً كانت أشكال البرامج التى تقدم تلك المواد، فإنها تسعى جميعاً إلى تحقيق عدد من الأهداف التى لا تخرج عن كونها أهدافاً عامة يناط بالإذاعة تحقيقها ومن أهمها:

الإخبار - التفسير والشرح - التثقيف - التوجيه.

ومع التطور الكبير فى ميادين الاتصالات التكنولوجية، وما أضافته عقول العلماء من تطورات هائلة وسريعة، وما تتمتع به الإذاعة من ميزات وإمكانيات ضخمة، أصبح الراديو يحتل مكانة مرموقة كأداة إعلامية جديرة بتقديم المواد الإخبارية، وأصبح الراديو - بعد سنوات قليلة من اختراعه - ينافس الصحافة فى التغطية السريعة والمتميزة للأخبار.

يميل البعض إلى القول: إن "المواد الإخبارية" فى الإذاعة يمكن تسميتها بالصحافة الإذاعية فى الراديو، أو الصحافة الإذاعية فى التليفزيون، ويجعلون حجتهم فى ذلك أن تلك التسمية تقابل "الصحافة المقروءة" فى الصحف.

والواقع أن هذه التسمية غير موفقة وغير دالة ولا يمكن الاعتماد على صحتها، ذلك أن لفظ "الصحافة المقروءة" لا يقصد به ما تقدمه الصحف من أخبار وتعليقات فحسب، بل إنها تعنى كل ما ينشر فى الصحف من أخبار ومقالات وتحليلات ومواد ترفيهية وإعلانية وغيرها.

ومن ثم فإن "الصحافة الإذاعية" بالقياس تعنى كل ما تقدمه الإذاعة من مواد وبرامج أياً كانت أشكالها ومحتواها وأساليب تقديمها، ومن هنا يظل مصطلح "المواد الإخبارية" هو الأفضل للدلالة على ما تقدمه الإذاعة من مواد وبرامج تسعى إلى إخبار المستمع وتثقيفه وتوجيهه حول ما يقع حوله أو فى العالم من أحداث فى إطار السياسات التى تعمل الإذاعة من خلالها. وتلجأ بعض الإذاعات إلى اختصار تلك التسمية إلى "الأخبار" فتطلق على الأقسام المخصصة لإنتاج تلك المواد والإشراف عليها أقسام الأخبار أو الشئون السياسية.

والواقع أن الصحافة كانت هى الأساس والمبدأ فى تقديم المواد الإخبارية، وإن كانت الإذاعة قد أخذت على الصحافة تلك المواد إلا أنها أقلمت العملية الصحفية بحيث تخدم متطلباتها وتناسب إمكانياتها، ومن ثم تظل هناك فروق ثابتة ومذاق خاص يحدد لنا أوجه الاختلاف بين ما تقدمه الصحيفة وما تقدمه الإذاعة من مواد إخبارية باختلاف طبيعة كل وسيلة وإمكانياتها.

ولعله ليس صحيحاً ما يردده البعض من أن إقدام الراديو والتليفزيون على تقديم المواد الإخبارية قد سحب البساط من تحت أقدام الصحف، ومن ثم أثر على صناعة الصحافة، وهدد استمرارها، ذلك أن ما أكدته الأبحاث والدراسات هو أنه رغم الازدهار والتطور الذى تشهده الإذاعة بنوعيها فى المجتمعات المتقدمة، فإن الكلمة المطبوعة لاتزال تشهد نفس الازدهار والتألق وتحتفظ بمكانتها فى نفس الوقت.

وعليه يمكن القول: إن وسائل الإعلام المختلفة تكمل بعضها البعض فى أداء وظائفها لخدمة الجمهور، وأن الخدمة الإخبارية التى تقدمها كل وسيلة تحتفظ

بمذاقها الخاص الذى يميزها عن غيرها ، والذى يحتفظ بخصوصية جمهورها.

أشكال المواد الإخبارية فى الإذاعة:

يمكننا أن نحدد أشكال المواد الإخبارية الإذاعية فى أربعة مستويات وفقاً للهدف الذى تسعى إلى تحقيقه:

١- **النشرات الإخبارية:** وأساسها تقديم الأخبار، وإحاطة المستمع بما يقع من أحداث.

٢- **التحليلات والتقارير الإخبارية:** وأساسها تقديم الشرح والتفسير عن الأحداث.

٣- **التعليقات الإخبارية:** وأساسها تقديم الرأى ووجهات النظر حول الأحداث، ودعوة الناس إلى تبنى وجهة نظر معينة.

٤- **برامج الشئون الجارية:** وأساسها تقديم برامج الأحاديث والمقابلات والتحقيقات والمناقشات الإذاعية بهدف إثراء معلومات الجمهور عن الأحداث والشئون المتعلقة بحياتهم.

وأساس كل تلك الأشكال البرامجية هو "الخبر"، وقبل أن نتعرض لأشكال البرامج الإخبارية، فسوف نتعرف على ماهية الأخبار وكيفية جمعها وكتابتها. ويتعين عند دراسة "الأخبار" فى الإذاعة أن نجيب عن عدة تساؤلات رئيسية تحدد لنا المراحل التى تمر بها الأخبار من مرحلة البحث عنها حتى مرحلة تقديمها للمستمعين عبر الإذاعة.

ويمكن تحديد تلك المراحل فيما يلى:

* كيف نحصل على الأخبار ؟
* كيف نختار الأخبار ؟
* كيف نكتب الأخبار ؟

* كيف نرتب الأخبار ؟

* كيف نقدم الأخبار ؟

١- الحصول على الأخبار وجمعها:

يعد البحث عن الأخبار غريزة بشرية وجدت مع الإنسان منذ بدء الخليقة، فمنذ خلق الانسان نشأ معه الشغف والرغبة فى معرفة كل ما يدور حوله من أحداث، ولعل "حب الاستطلاع" مهارة بشرية تميز الإنسان عن غيره من المخلوقات، وانطلاقاً من كون الانسان مخلوقًا اتصاليًا لا يستطيع العيش دون التواصل مع الآخرين فقد شحذ الإنسان كل قدراته، وسخر كل حواسه لجمع المعلومات والأخبار عن كل ما يحيط به من مخلوقات وأماكن ليضمن لنفسه قدرة أكبر على البقاء والمنافسة والاستمرار.

ورغم قدم "الأخبار" واهتمام الإنسان بها، فقد ثار جدل كبير حول وضع تعريف محدد لماهية الأخبار، فقد اختلف الخبراء والمتخصصون فى وضع تعريف واضح ومحدد ومتفق عليه للخبر.

وقد وضعت عدة تعريفات للخبر منها:

- الخبر هو : كل شىء لم تكن تعلمه من قبل.
- الخبر هو : كل ما يتحدث عنه الناس ويريدون معرفة المزيد عنه.
- الخبر هو : تقرير عن حدث ما.
- الخبر هو : حدث يقع فى وقت معين ويهم أو يؤثر على أكبر عدد من قطاعات الجمهور، على أن يوضع بطريقة مفهومة لهم.
- الخبر هو : كل ما يحمل جديداً شريطة أن يسترعى انتباه عدد كبير من الناس ويرتبط بحياتهم أو اهتماماتهم.
- الخبر هو تاريخ الغد.

ولا نستطيع أن نعترض على أى من التعريفات السابقة لماهية الأخبار، كما أننا لا نستطيع أن نحدد واحداً منها ليكون تعريفاً جامعاً مانعاً، ذلك أن كل تلك التعريفات صحيحة وسليمة.

ولعل واحداً من أفضل تعريفات الخبر هو أنه: "كل ما يعد جديداً وحقيقياً ومثيراً للاهتمام من جانب أكبر عدد من الناس".

وإذا ما تناولنا عناصر هذا التعريف بشكل تفصيلى سنجد ما يلى:

* أن وصف الخبر بأنه كل ما هو "جديد" يعنى أن الخبر هو تقرير عن آخر ما استجد من أحداث، أو عن أحداث لم يعرفها المستمع من قبل، أو عن تطورات جديدة ، لقطة إخبارية مألوفة أو متداولة.

* أن وصف الخبر بأنه "مثير للاهتمام" يعنى أن الخبر يلبى حاجة ضرورية لدى المستمع، ويشبع فضوله، ويحقق لديه الإثارة التى يسعى الإنسان بطبيعته خلفها فالإنسان يسعى دائماً لمعرفة كل ما يجذب انتباهه ويشبع فضوله ويثير اهتمامه.

* أن وصف الخبر بأنه "حقيقى" يعنى أن أحد أهم شروط الأخبار هو أن تكون صادقة وصحيحة.. News are facts فالأخبار حقائق.. فإذا لم يكن الخبر "صحيحاً" فهو - فى الأصل - ليس خبراً، بل قد يكون دعاية أو شائعة أو كذبة، فالناس تتوقع من إذاعاتها أن تبلغها بالأحداث التى وقعت بالفعل، وتحيطها علماً بكل الحقائق والمعلومات الصحيحة والدقيقة.

* أن وصف الخبر بأنه "يهم أكبر عدد من الناس" يعنى أن الخبر الذى يستحق أن تتناوله وسائل الإعلام يجب أن يلبى احتياجات ورغبات أكبر عدد من الجمهور، ذلك أن وسائل الإعلام تسعى إلى تحقيق أكبر فائدة لجمهورها، فهى تبحث عن كل ما يهم العدد الأكبر من الناس وهى إحدى أهم

المشكلات التى تواجه تلك الوسائل ذلك أنها تخاطب جمهوراً متنوع الأذواق والاحتياجات والرغبات . ومن ثم تكون مهمة إرضائه أمراً غاية فى الصعوبة.

وعندما نتحدث عن جمهور نشرات الأخبار فى الإذاعة، فنحن نتحدث عن جمهور متسع ومتنوع ولديه اهتمامات متعددة... والسؤال هو كيف تستطيع نشرة الأخبار الإذاعية أن تحدث التوازن بين تلك الاهتمامات؟

وتشكل مهمة البحث عن الأخبار وجمعها أصعب المهام التى تكتنف العمل الإعلامى ذلك أنه ليس كل جديد ومثير للاهتمام يصلح أن يكون خبراً، كما أنه ليس كل خبر يصلح لتقديمه عبر وسائل الإعلام.

وتحتاج عملية جمع الأخبار إلى المندوب الإخبارى الواعى واليقظ والمتفهم لطبيعة العمل فى إذاعته والسياسة التى تحكم هذا العمل، وطبيعة الجمهور الذى يخاطبه واهتماماته.

والواقع أنه لا قيمة حقيقية لخبر ما بدون مندوب واعٍ يتمتع بكفاءة عالية وحس عالٍ وتقدير متوازن لعمله الإعلامى.

وتتحدد أهمية الأخبار وفقاً لعوامل ثلاثة أساسية هى:

طبيعة الأحداث - اتجاهات العاملين بالإذاعة - السياسة العامة التى تحكم المحطة الإذاعية.

فالإذاعة وهى تبحث عن الأخبار تضع نصب عينيها أهدافاً محددة فى إطار وظيفتها الإعلامية، شأنها فى ذلك شأن وسائل الإعلام الأخرى.

والإذاعة وهى تبحث عن الأخبار يجب عليها مراعاة أنها تخاطب جمهوراً متنوعاً له رغباته واحتياجاته، وينتظر منها أن تلبى له تلك الرغبات والاحتياجات ، وفى هذه الحالة - فقط - قد يسمح الجمهور للإذاعة أن تقول له ما تريد هى أن تقوله.

فالإذاعة - وهى تؤدى دورها تجاه جمهورها عليها أن تقدم:

* ما يريده الجمهور ويرغب فيه.

* ما يحتاج إليه الجمهور.

* ما تريد الإذاعة أن تقوله للجمهور.

ولا شك أن فهم هذا الدور المركب لوسائل الإعلام يعد أول المؤهلات التى ينبغى توافرها فى أولئك الذين يتصدون لعملية جمع الأخبار.

مصادر الأخبار الإذاعية Sources of Broadcast News:

تتعدد مصادر الحصول على الأخبار فى الإذاعة وتتنوع، مما يعطى الإذاعات المختلفة قدرة كبيرة على جمع كم هائل من الأخبار كل يوم، الأمر الذى يتيح منافسة شديدة بين تلك الإذاعات لتقديم أفضل خدمة إخبارية لجمهورها. ولا تختلف مصادر الأخبار الإذاعية كثيراً عن مصادر الأخبار الصحفية، ولعل أحد الاختلافات الجوهرية هو أن المراسل الإخبارى فى الإذاعة يقوم بتسجيل أصوات وتعليقات المصادر بدلاً من كتابتها، ولا شك أن هذا الاختلاف يعطى نوعاً من التميز والقوة للأخبار الإذاعية.

ويمكننا تصنيف مصادر الأخبار الإذاعية إلى مجموعتين كبيرتين:

- المصادر الأساسية أو الرئيسة.

- المصادر الثانوية.

أولاً- المصادر الأساسية للأنباء :

١- **وكالات الأنباء:** تعد وكالات الأنباء أحد أهم المصادر التقليدية للحصول على الأخبار بالنسبة لجميع وسائل الإعلام. ولقد نشأت وكالات الأنباء - فى البداية - لخدمة الصحافة المطبوعة، واقتصرت عليها وحدها فى تقديم خدماتها. وعند ظهور الراديو قاطعته وكالات الأنباء مقاطعة كاملة، ورفضت تزويده بأى قدر

من الأخبار حتى تنفرد بتقديم خدماتها الصحفية. وبالفعل ظلت الإذاعة - ولفترات طويلة - تعتمد على مصادرها الخاصة فى الحصول على الأخبار، واستمر الحال كذلك إلى أن ثبت لوكالات الأنباء خطأ تقديرها، وتأكد لها بالفعل أن الراديو يمكن أن يكون عاملاً هاماً فى ترويج الصحيفة المطبوعة وليس العكس، وبدأت وكالات الأنباء تتراجع عن موقفها، وتقدم خدماتها لتشمل الإذاعات إلى جانب الصحافة. بل أكثر من ذلك فقد استحدثت هذه الوكالات نظماً وأساليب جديدة لتقديم خدماتها للإذاعة، كما أدخلت تعديلات جديدة على صياغة الأخبار وتحريرها بطريقة تلائم العمل الإذاعى.

وتقوم وكالات الأنباء بتزويد المحطات الإذاعية بمختلف القصص الإخبارية، إلا أنها لا تقدم تلك الأخبار مطبوعة، بل من خلال أنظمة الكمبيوتر، حيث يقوم المحرر بقراءة واستطلاع كافة الأخبار التى تقدمها الوكالات من على شاشة الكمبيوتر، ويطبع - فقط - الأخبار التى يريدها. كما أن هناك شكلاً آخر من الخدمات الإخبارية التى تقدمها وكالات الأنباء للمحطات الإذاعية، وذلك من خلال تقديم "خدمات إخبارية صوتية" يمكن للإذاعات استخدامها فى نشراتها الإخبارية.

هذا - بالطبع - إلى جانب الخدمات الإخبارية المصورة التى تقدمها وكالات الأنباء الفيلمية المصورة.

٢- الصحف والدوريات: تعتبر الصحف من جرائد ومجلات مصادر هامة من مصادر الأنباء التى تعتمد عليها الإذاعات، صحيح أن الصحف تستقى معظم أخبارها من وكالات الأنباء التى تتعامل معها الإذاعات، إلا أن بمقدور الصحف أن تقدم خلفيات تفصيلية عن الأخبار وتعالجها من وجهة نظرها، كما أن بعض الصحف تعتمد على مصادرها الخاصة، أو تحقق سبقاً صحفياً فتكون - فى هذه الحالة - مصدراً أساسياً ووحيداً لتفاصيل حدث ما.

وينطبق نفس الشىء على الدوريات المتخصصة، مثل تلك الدوريات التى تعمل فى مجالات الطب والهندسة والعلوم البحتة والاقتصاد والقانون وغيرها، حيث تكون هذه الدوريات مصدراً هاماً من مصادر الأخبار النادرة وغير المألوفة. فعندما يقوم المحرر الإذاعى بانتقاء بعض تلك الأخبار أو الموضوعات الخاصة والمتخصصة وصياغتها بأسلوب مبسط يفهمه الجمهور فإنه يقدم خدمة إخبارية متميزة.

٣- الإذاعات العالمية: تعد الإذاعات مصدراً هاماً من مصادر الأنباء بالنسبة لأية إذاعة أو صحيفة. وتنشئ معظم إذاعات العالم أقساماً خاصة بالاستماع لرصد ومتابعة كل ما تبثه الإذاعات الأخرى فى مختلف أنحاء العالم، وتعتمد هذه الإذاعات على أجهزة الاستماع السياسى كمصدر هام من مصادر الحصول على الأخبار، وذلك أن الإذاعات غالباً ما تنقل أخباراً تعد حديثة وفورية بالنسبة لإذاعة أخرى بالنظر إلى فروق التوقيت بين الدول المختلفة.

كما أنه - فى بعض الظروف - تكون إذاعة الدولة هى المصدر الوحيد للأنباء فيها، ومن ثم تترقب مختلف وسائل الإعلام فى الدول الأخرى ما يصدر عن إذاعة تلك الدولة من أخبار. مثال ذلك ما يحدث فى حالات القلاقل والاضطرابات والانقلابات حين تمنع الدول المراسلين الأجانب من الدخول إلى أراضيها، وتقطع سبل الاتصالات بالعالم، ومن ثم تظل إذاعة الدولة هى مصدر الأنباء الوحيد عن تلك الأحداث.

٤- المندوبون والمراسلون الدائمون: يعد مندوبو ومراسلو المحطة الإذاعية المصدر الرئيس فى الحصول على الأخبار.. وهم أولئك الذين يعملون فى الإذاعة بصفة رسمية، وتتعدد أنواع هؤلاء المندوبين والمراسلين على النحو التالى:

(أ) المراسل المحلى: وهو المراسل الذى توفده الإذاعة فى مناطق أو مدن داخل الدولة لتزويد الإذاعة بأنباء وقصص إخبارية عن تلك المناطق.

(ب) المراسل الخارجى: وهو المراسل الذى توفده الإذاعة للعمل فى إحدى عواصم العالم، وتكون مهمته تغطية أنباء الدولة التى يقيم فيها، وفى كثير من الأحوال يحقق هؤلاء المراسلون سبقًا إخباريًا لإذاعاتهم، وتزداد أهميتهم عندما تتسع دائرة علاقاتهم بمصادر الأخبار وصناع القرار فى الدول التى يعملون فيها.

(جـ) المراسل الإقليمى: فى كثير من الأحيان لا تستطيع الإذاعة إيفاد مراسليها إلى جميع عواصم العالم، ومن ثم توفد بعض المراسلين تكون مهمتهم تغطية إقليم كامل يضم عدة دول، ويقوم المراسل الإقليمى بالتنقل بين هذه الدول لتغطية أحداثها. مثال ذلك: مراسل هيئة الإذاعة البريطانية فى الشرق الأوسط ومقره القاهرة.

(د) المراسل المؤقت: وهو المراسل الذى توفده الإذاعة لتغطية حدث معين أو مناسبة خاصة سواء داخل الدولة أو خارجها، كالمراسلين الإذاعيين الذين يقومون بتغطية زيارة رئيس الدولة للخارج، وهؤلاء تنتهى مهمتهم بانتهاء الزيارة أو الحدث.

وتعتمد الإذاعات العالمية المختلفة على مندوبيها ومراسليها كمصادر أساسية وهامة للأنباء، مما يحقق لها مذاقاً خاصاً وتفوقاً واضحاً على غيرها من وسائل الإعلام فى بعض التغطيات الإخبارية.

وينبغى أن تتوافر فى المراسل أو المندوب الإخبارى عدة صفات من أهمها: العلاقات الوثيقة مع مصادر الأخبار، إلى جانب الدقة وسعة الاطلاع والصبر والمثابرة والسرعة فى الانتقال إلى مواقع الأحداث.

وعندما يقع حدث ما فإن أول ما يقوم به المراسل هو البحث فى أجندة مصادره عن المصادر التى يمكن أن تدلى بمعلومات وآراء حول هذا الحدث.

وتحتوى أجندة المصادر على أسماء وأرقام هواتف الشخصيات التى يمكن اللجوء إليها للتعليق على الأحداث، أو إعطاء خلفيات ومعلومات هامة عنها.

وتعد العلاقة بين المراسل ومصادره علاقة ذات طبيعة خاصة، فالمراسل يريد الحصول على القصة الإخبارية، وفى المقابل يرغب المصدر فى تحقيق نوع من الشهرة أو الدعاية، والمراسل الذكى عليه أن يحقق تلك المعادلة الصعبة عندما يغطى القصة الإخبارية، ولا يسمح لرغبات المصدر أن تطغى على الحدث.

كما أن الثقة التى يوليها المصدر للمراسل الإخبارى يجب أن تحترم، فقد يدلى المصدر للمراسل بمعلومات ولكن يطلب منه عدم نشرها أو إذاعتها. فعلى المراسل احترام ذلك حتى ولو كانت تلك المعلومات على درجة عالية من الأهمية بالنسبة له.

ويقوم المراسل ببث رسائله الصوتية عبر التليفون أو من خلال الأقمار الصناعية أو من خلال أشرطة يقوم بإرسالها إلى محطته الإذاعية.

٥- خدمات التبادل الإخبارية: نتيجة لضعف إمكانيات بعض المحطات الإذاعية فى كثير من المجتمعات، وصعوبة تأمين حاجاتها من الأنباء التى تدخل فى إطار اهتمامات جماهيرها، فقد برزت الحاجة إلى قيام بعض الأنظمة الإقليمية فى مجال التبادل الإخبارى بهدف خفض الأعباء المالية على المؤسسات الإذاعية، وذلك عن طريق تبادل خدماتها الإخبارية بين الدول الأعضاء فى تلك الأنظمة ومن أمثلتها:

* اتحاد الإذاعات الأوربية الذى أنشئ عام ١٩٤٩.
* اتحاد إذاعات الدول العربية وأنشئ عام ١٩٧٠.
* مؤسسة المغرب فيزون التى تربط بين كل من الجزائر وتونس والمغرب.
* الجهاز العربى لتبادل الأخبار.
* جهاز تليفزيون الخليج.

وتمثل هذه الخدمات مصادر هامة للأنباء بالنسبة للإذاعات المشاركة فيها.

٦- شبكة الإنترنت: لقد أصبحت شبكة الإنترنت العالمية واحدة من أهم

مصادر الأنباء التى سهلت على الصحف والمحطات الإذاعية والتليفزيونية مهامها فى التغطية الإخبارية، والحصول على المعلومات فى مختلف المجالات.

وتتعدد المواقع الإخبارية التى توجد على شبكة الإنترنت والتى تتاح أمام الإذاعات على مدار الساعة، والتى يمكن من خلالها التعرف على أحدث التطورات والأحداث.

إلا أن الاعتماد الكامل على ما يرد فى مواقع الإنترنت قد يوقع الإذاعة فى أخطاء كثيرة، ذلك أن العديد من تلك المواقع يطلقها أفراد أو مؤسسات يكون لها أهداف وتوجهات خاصة، مما يدفعها إلى تلوين الأخبار أو المبالغة فيها، أو نشر شائعات وأكاذيب.

ومن ثم يجب تحرى الدقة الشديدة فى النقل عن المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت، والتأكد من صحة الخبر من خلال اللجوء إلى أكثر من مصدر أو الاعتماد على المصادر الذاتية للإذاعة.

وثمة عدة أساليب لاستخدام شبكة الإنترنت كمصدر للأخبار:

* **البحث عن الموضوع باستخدام دليل المواقع المختلفة:**

حيث يقوم المراسل بالبحث عن موضوعات معينة ومتابعة أخبار محددة من خلال المواقع الإلكترونية التى تضعها بعض الجهات أو المؤسسات على شبكة الانترنت. ويتسم هذا الأسلوب بالسرعة الشديدة فى عملية البحث.

* **البحث من خلال قوائم البريد الالكترونى:**

فى الحالات التى يرغب فيها المراسل فى التعرف على العديد من وجهات النظر والآراء التى تدور حول موضوع أو خبر ما، يمكنه إرسال العديد من رسائل البريد الإلكترونى لبعض الخبراء والمتخصصين لمعرفة آرائهم فيما يطرحه أو فى الأحداث. وتوفر هذه الطريقة الاتجاه نحو التخصص الدقيق والتركيز الشديد ووصول المراسل إلى المصادر التى يستهدفها بالضبط، فبمجرد اشتراك المراسل فى إحدى تلك القوائم سوف تصل رسائله الإلكترونية بشكل مباشر كما يستقبل الردود على بريده الإلكترونى.

*** النقاش والحوار مع المراسلين الآخرين:**

حيث تشكل مواقع وقاعات الدردشة عبر الإنترنت مصدراً هامًا للمعلومات بالنسبة للمراسل، فمن خلال القوائم البريدية الإلكترونية يمكنه إجراء مناقشات مع بعض الخبراء أو المراسلين فى المؤسسات الإخبارية الأخرى.

*** البحث باستخدام الكتب والوثائق:**

يمكّن التواصل مع شبكة الإنترنت المراسل من الحصول على بعض المعلومات والوثائق التى تشكل مرجعية أساسية لمتابعة الأخبار وفهمها من خلال ما توفره الشبكة من كتب ووثائق حول موضوعات مختلفة يمكن للمراسل الإفادة منها.

*** الاطلاع على قواعد البيانات:**

وتعد قواعد البيانات Databases مصدراً هاماً من مصادر المعلومات بالنسبة للمراسل الإخبارى، إذ تقوم العديد من المؤسسات والهيئات الحكومية والخاصة بإنشاء قواعد بيانات خاصة بها تتضمن العديد من المعلومات والإحصاءات المتعلقة بعملها، ومن خلالها يمكن للمراسل التعرف على بعض الأخبار والبيانات الخاصة بتلك المؤسسات والهيئات والتحقق من دقة بعض الإحصائيات والأرقام التى تصل إليه.

*** قواعد البيانات الذاتية In house databases:**

إذ يمكن للمراسل أن يقوم بإنشاء قاعدة بيانات خاصة به تحتوى على بعض القصص الإخبارية الخفيفة، والملاحظات الخاصة التى يدونها حول بعض القضايا المطروحة أو القصص الإخبارية التى وقعت فى الماضى، ويمكن أن تكون هذه القواعد المعلوماتية مصدراً ثرياً للمعلومات التى يستطيع المراسل الرجوع إليها وقتما يشاء.

ثانياً- المصادر الثانوية للأنباء:

لا تقتصر الإذاعات فى الحصول على أخبارها على تلك المصادر الرئيسية التى ذكرناها آنفاً، بل توجد بعض المصادر الثانوية التى قد لا يوليها البعض اهتماماً كبيراً رغم ما تمثله من أهمية، ومن بينها:

١- المراسلون المتطوعون - والعاملون بالقطعة: يوجد بعض الأفراد الذين يستهويهم الاتصال بالإذاعات ومراسلتها، وتزويدها بالأنباء والقصص الإخبارية، وتعتمد كثير من الإذاعات على هؤلاء المتطوعين فى الحصول على الأنباء، كما أن هناك بعض المراسلين الذين يتعاونون مع الإذاعة بالقطعة، ويشكلون مصدراً هاماً من مصادر الأنباء.

ولا يخفى ضرورة الحرص فى إذاعة الأنباء التى ترد من هؤلاء المتطوعين إذ لابد للإذاعة أن تتأكد من صحة ودقة تلك الأنباء قبل إذاعتها.

وهناك العديد من الجوانب الإيجابية والسلبية التى ترتبط باستعانة الإذاعة بهؤلاء المتعاونين بالقطعة.

(أ) الجوانب الإيجابية:

* أن الاستعانة بهؤلاء المتعاونين بالقطعة غير مكلفة، حيث إنهم لا يحصلون سوى على مكافآت بسيطة عن أعمال تمت إذاعتها بالفعل.
* أن الاستعانة بهؤلاء المتعاونين تتيح قاعدة أوسع من التغطية الإخبارية للأحداث، إذ قد يسهل عليهم الحصول على أنباء أو قصص إخبارية لا يستطيع مراسلو الإذاعة الحصول عليها.
* أن التغطية التى يقوم بها بعض أولئك المراسلين من ذوى الخبرة قد تسد - فى بعض الأحيان - الفراغ الذى ينتج عن مرض أحد المراسلين الرسميين للإذاعة أو عدم وجوده فى موقع الحدث.

(ب) الجوانب السلبية:

* أن الموضوعات التى يقدمها المراسلون بالقطعة للإذاعة غالباً لا تكون مقصورة عليها، فقد يقوم أولئك المراسلون بتقديمها أو بيعها لمحطات إذاعية أخرى.

* أن الأسلوب الذى تصاغ به الأنباء والموضوعات التى يقدمها المراسلون بالقطعة قد لا يناسب - فى كثير من الأحيان - أسلوب الإذاعة ذلك أنهم لا يملكون خبرة العمل الإذاعى، مما يستوجب إعادة صياغة الموضوعات التى يبعثون بها.

* أحياناً لا تتسم الموضوعات التى يقدمها هؤلاء المراسلون بالثقة والموضوعية، حين يحاول بعضهم إضافة بعض المثيرات عليها لتزداد قيمتها، ومما يبتعد بها عن الحيادة والموضوعية.

* أنه لا يمكن للإذاعة محاسبة هؤلاء المراسلين عندما يخطئون فى تقديم الأنباء والموضوعات، أو يقصرون فى أداء واجباتهم نحو التغطية الإخبارية.

٢- المصادر الحكومية: تنبع أهمية أية مؤسسة إعلامية من مدى ارتباطها بواقع الجماهير ومصالحها، ومدى تأثيرها فيهم. وفى معظم المجتمعات تستوعب الحكومات المساحة الأكبر والوقت الأكبر من اهتمامات أية مؤسسة تقوم بمهمة جمع الأنباء.

ومن ثم تكون تلك الجهات مصادر لا تنضب للأنباء، ومن هذه المصادر الدوريات والنشرات التى تصدرها المصالح الحكومية والوزارات والمؤسسات الوطنية والمجالس الشعبية وغيرها من المؤسسات التى ترتبط بمصالح الناس.

٣- الشخصيات العامة: تعد الشخصيات العامة مصدراً هاماً من مصادر الأنباء، نظراً لما يوكل لها من مهام رسمية مثل الوزراء وأعضاء المجالس الشعبية ورجال القضاء والمفكرين والأدباء وغيرهم. حتى إن الأنباء التى تتعلق بالحياة العامة أو الخاصة لتلك الشخصيات تعد أنباءً هامة يبحث الجمهور عنها.

٤- الجامعات والمعاهد العلمية والبحثية: وتمثل هذه المؤسسات مصدراً هاماً ودائماً للأنباء التى تهم قطاعات كبيرة من الجمهور، ومن ثم ينبغى أن توليها الإذاعات اهتماماً خاصاً من خلال متابعة ورصد كل ما يحدث فيها من أنشطة وفعاليات.

٥- مصادر الأخبار الصوتية: تلجأ بعض شركات العلاقات العامة إلى إرسال بعض التسجيلات واللقطات الصوتية المسجلة، والحوارات الإذاعية مع بعض المصادر للإذاعات المختلفة بهدف تقديمها ضمن نشراتها أو برامجها الإخبارية. ويطلق على هذه الخدمة "مصادر الأخبار الصوتية Audio News Releases" - فمثلاً تقوم المؤسسة المسئولة عن إطفاء الحرائق - فى إطار الترويج لنشاطها - بإجراء حوار مع أحد رجال الإطفاء فى موقع الحدث عن جهوده وكيفية تصديه لإنقاذ بعض الناس الذين تعرض مصنعهم للحريق، ويتم إرسال هذا التسجيل الصوتى إلى الإذاعات لتقديمه ضمن تغطيتها الإخبارية للأحداث.

فى بعض الأحيان يتعذر على الإذاعة إجراء مثل هذا اللقاء مع أحد رجال الإطفاء من موقع الحدث، فلا يكون أمامها إلا الاستعانة باللقاء الذى أرسل إليها مع ضرورة نسبته إلى مصدره.

٦- النشرات التى تبعث بها جهات مختلفة: والمقصود بها تلك النشرات التى تصدرها جهات معينة وتتضمن الأخبار والأنشطة الخاصة بها، والتى يتم إرسالها إلى الإذاعة عن طريق الفاكس أو البريد الإلكترونى، وقد تمثل بعض تلك الأخبار أو الأنشطة مادة إخبارية مناسبة للإذاعة، إلا أنه يجب التأكد من مدى دقة وصحة تلك الأخبار، إذ غالباً ما تتضمن تلك الأخبار نوعاً من الإعلان المستتر أو الدعاية المقنعة عن تلك الجهات وأنشطتها المختلفة، كما أن بعض تلك الجهات ربما تكون مخالفة للقانون مما قد يوقع الإذاعة فى العديد من المخالفات.

٧- جماعات الضغط Pressure Groups: وهى جماعات ناشطة فى المجتمع تسعى إلى إبراز وجهات نظرها فى الأحداث المختلفة، وهى تعبر عن وجهات نظرها بمختلف الوسائل المتاحة ومن بينها الاتصال بالإذاعات ومراسلتها، وتمثل الآراء التى تطرحها تلك الجماعات أهمية خاصة تضفى على الأنباء نكهة خاصة، ومن ثم توليها الإذاعات اهتماماً كبيراً.

اختيار الأخبار - كيف نختار الأخبار؟

ليس كل حدث يصلح أن يكون خبراً تبثه وكالات الأنباء، وتنقله الصحف والإذاعات، بل إن ثمة شروطاً يجب توافرها فى الخبر حتى نحكم بصلاحيته للتقديم عبر وسائل الإعلام.

وهذا ما يدفعنا لدراسة المرحلة الثانية من مراحل إعداد النشرات الإخبارية، وهى مرحلة اختيار الأنباء الصالحة للإذاعة.

بداية نقول: إن النظام السياسى والاجتماعى والثقافى فى أى مجتمع، يلعب دوراً رئيسياً فى طريقة اختيار الأنباء التى يمكن بثها عبر وسائل الإعلام، كما يتحكم فى طريقة تحريرها وأسلوب عرضها، أى أن معايير انتقاء الأخبار تختلف من مجتمع إلى آخر حسب الاتجاهات والقواعد السائدة فى كل منها. ووسائل الإعلام - وهى تقدم خدماتها الإخبارية- يجب أن تراعى المجتمع الذى تقدم له تلك الخدمات ، وهو ما عبرت عنه اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام حين ذكرت "أن الأنباء التى تُنْشَر تعكس واقع وقيم المجتمع الذى تنشر فيه، وليس واقع وقيم المجتمع الذى صدرت عنه". فوسائل الإعلام تسعى إلى انتقاء الأنباء والموضوعات التى ترى أنها تحظى باهتمام جمهورها، وتحقق أهداف المؤسسات والجهات التى تشرف عليها.

وهكذا يمكن القول: إن الخبر هو تلك المعلومة التى يمكن بيعها، والتى يمكن أن تجذب انتباه الجمهور لمتابعتها.

معايير اختيار الأخبار:

هناك عدة معايير أو عناصر يمكن - من خلالها - تحديد مدى صلاحية الأخبار للإذاعة.. ومن أهمها:

١- صحة الخبر: وتعد أهم صفات الأخبار على الإطلاق، ذلك أن الأخبار حقائق News are facts، فإذا لم يكن "الخبر" صحيحاً فهو ليس خبراً من أساسه.

٢- دقة الخبر: وهى صفة مكملة للصحة، ذلك أن الخبر قد يكون صحيحاً ولكنه لا يراعى الدقة فى استيفاء المعلومات الواردة فيه، ومن ثم يفقد جزءاً من قيمته. ويجب على الإذاعات أن تستبعد الأخبار التى تشك فى مدى دقتها، وإذا دعت الضرورة إلى تقديمها فلا بأس شريطة أن تنسب إلى مصادرها.

ويثار جدل كبير حول مدى أهمية كل من "السبق الصحفى"، و"دقة الأخبار" بمعنى إذا ما حصلت الإذاعة - مثلاً - على سبق لقصة إخبارية لم تحصل عليها وسائل أخرى، ولكنها ليست مستوفاة، وربما ليست دقيقة التفاصيل، فهل تسارع الإذاعة إلى إذاعتها لتحقيق السبق؟ أم تنتظر استكمال التفاصيل الدقيقة، ويضيع منها السبق؟

يبدو أن الإجابة عن هذه التساؤلات تميل إلى ترجيح كفة السبق الصحفى خاصة فى ظل المنافسة الشديدة التى تشهدها الساحة الإعلامية بين وسائل متعددة تسعى إلى جذب الجماهير من خلال تقديم خدمات إخبارية سريعة ومتميزة.

٣- الحالية أو الفورية Timeliness: تتغير قيمة الأخبار الإذاعية بسرعة شديدة، فالخبر الإذاعى يكتسب أهميته فى الوقت الذى يذاع فيه فقط.

ومن هنا، فإن الفورية أو الحالية تعد أهم مبادئ اختيار الأخبار الإذاعية، فالسرعة التى تنقل بها الإذاعة الأخبار - عبر الأثير - تستلزم أن يعرف المستمعون القصة الإخبارية فور وقوعها، أو بعد وقوعها بلحظات، ويرتبط بعامل الفورية عامل السرعة فى نقل الحدث، وتتسابق الإذاعات فى كسب مستمعيها عن طريق تقديم الأخبار بسرعة لحظة وقوعها، ورغم ما قد تنطوى عليه عملية الإسراع بتقديم الأخبار من مخاطر عدم تحرى الدقة أو استكمال المعلومات، فإن الإذاعات قد يتميز بعضها عن بعض بسرعة نقل الأحداث، ولو على حساب الدقة.

٤- القرب المكانى: يؤثر القرب المكانى للحدث فى مدى صلاحيته للنقل عبر وسائل الإعلام، فالناس - بطبيعتهم - يميلون إلى متابعة الأحداث التى تدور بالقرب منهم أو فى دائرة اهتماماتهم. ومن ثم فكلما كانت المنطقة الجغرافية التى

يغطيها الخبر قريبة جغرافياً من جمهور الإذاعة اكتسب الخبر قيمة أكبر.

ويثير بعض الكتاب قضية "القرب العاطفى" إلى جانب القرب المكانى مع اعتبار أنها قد تشكل عاملاً أكثر أهمية فى اختيار الأخبار، فقد أثارت أخبار الزلزال المدمر الذى ضرب منطقة جنوب شرق آسيا فى نهاية عام ٢٠٠٤ اهتمام مختلف سكان العالم بصرف النظر عن القرب المكانى من موقع الحدث، فما خلفه الزلزال من دمار وخراب يثير التعاطف والحزن لدى كل إنسان.

والجماهير فى المنطقة العربية - كمسلمين - تهمهم بالتأكيد أنباء المعاناة التى يعيشها إخوتهم فى الدين فى أفغانستان والشيشان والفلبين رغم البعد المكانى الذى يفصل بينهم.

٥- جدة الخبر "الحداثة": تعد جدة الأخبار وحداثتها من المعايير الهامة التى تحدد إمكانية اختيارها ومدى صلاحيتها للتقديم فى الإذاعة، إذ لابد أن تتضمن الأخبار شيئاً جديداً يهم الجمهور، هذا على مستوى الأخبار نفسها، أما على المستوى الآخر، فإن نشرات الأخبار المتتالية يجب أن تتضمن أخباراً جديدة حتى تحتفظ بجمهورها وترضى شغفه بمعرفة أحدث التطورات، ولعل هذا ما تفتقر إليه معظم الإذاعات العربية إذ غالباً ما تكون نشراتها الإخبارية تكراراً مملاً لما أذيع من قبل دون أن تحمل أنباء جديدة.

٦- العاقبة أو التأثير: ويقصد بها ما ينجم عن الخبر من آثار ونتائج سواء إيجابية أو سلبية، ذلك أن ما يترتب على الخبر من نتائج سوف يدفع الجمهور إلى متابعته، على العكس من ذلك إذا كان الجمهور لا يتوقع نتائج محددة من وراء الاستماع لخبر ما فإنه لن يتابعه.

وأحياناً تلجأ بعض الإذاعات إلى إضافة تفسير لخبر ما بدلاً من نشره مجرداً، حتى تعطى الخبر قيمة تأثيرية أكبر لدى المستمع.

ومن هنا، فإن بعض الأخبار قد تكون ذات أهمية ودلالة فى مجتمع ما، ولا تكون ذات أهمية ودلالة فى مجتمعات أخرى.

فأنباء زيادة الضرائب على المواطنين فى إيطاليا تحظى باهتمام كبير لدى الإيطاليين، ولكنها لا تحظى بنفس الاهتمام لدى المواطنين فى الدول العربية مثلاً.

٧- سعة الخبر: تزداد القيمة التأثيرية للخبر كلما كان عدد أولئك الذين يتأثرون به أكبر، أى كلما اتسع نطاق الاهتمام به كان ذلك مؤشراً هاماً على مدى صلاحية الخبر للإذاعة.

فلو أن أمام الإذاعة خبرين: أحدهما عن ارتفاع أسعار أجهزة التكييف بنسبة ٥٠٪، والآخر عن ارتفاع سعر رغيف الخبز بنسبة ١٠٪ فقط، فأى الخبرين يتقدم على الآخر فى الأولوية؟

لا شك أن الخبر الثانى أكثر أهمية لأنه يمس قطاعاً أكبر من الجمهور.

٨- الشهرة: هناك قاعدة عامة وأساسية فى الإعلام تقول: إن الأسماء تصنع الأنباء - Names are news - تلك حقيقة لا جدال فيها فالأسماء الشهيرة أنباء فى حد ذاتها، وإن كانت القيمة الإخبارية لتلك الأنباء تتفاوت فى أهميتها بتفاوت أهمية الاسم الذى تتحدث عنه.

ويندرج عامل الشهرة ليس على الأفراد فقط، بل على الأماكن والمؤسسات وغيرها، فكلما زادت شهرة مكان ما أو مؤسسة ما وارتبطت فى أذهان الجماهير بأهمية خاصة كان كل ما يتعلق بها من أحداث وتطورات محل اهتمام الجمهور وترقبه.

ويتضح هذا العامل من عوامل اختيار الأخبار بصورة أوضح فى وسائل الإعلام الغربية؛ إذ تعتبر الشهرة إحدى القيم الأساسية لاختيار الأخبار فى تلك المجتمعات للشخصيات العامة والبارزة بحجة أن هذا يلبى حاجات الجمهور ورغباته.

٩- الصراع: يعد عامل الصراع أحد أهم العوامل التى تعطى الأنباء حيوية وجماهيرية أوسع، فالإنسان - بطبيعته - يميل إلى متابعة الصراع والنزاع؛ فكلما كان الصراع ظاهراً فى الخبر زادت فرصته فى النشر، وزادت قيمته الإخبارية.

وتلقى أنباء الصراعات والمنازعات قبولاً جماهيرياً واسعاً فى مختلف المجتمعات وإن كان ذلك أكثر وضوحاً فى المجتمعات الغربية.

ولعل هذا ما يفسر لنا اهتمام وسائل الإعلام الغربية بنشر وإذاعة المزيد من الأنباء السلبية المتعلقة بالحروب والصراعات والمنازعات والمآسى والاضطرابات والمجاعات وغيرها، وغالباً ما تكون هذه النوعية من الأنباء من نصيب الدول النامية مما يعزز الصورة السلبية لتلك الدول لدى الجمهور الغربى.

١٠- الغرابة والإثارة: إذا كان الخبر يتعلق بحادث طريف أو غريب فإن ذلك يرشحه ليكون محل اهتمام جماهيرى واسع، ومن ثم يمكن اختياره ليقدم فى الإذاعة. إلا أن هذه النوعية من الأنباء يجب أن تعالج بحذر شديد وخاصة فى إذاعات الدول النامية والفقيرة، فإذا كانت "الإثارة" قيمة إخبارية هامة ومعياراً من معايير اختيار الأنباء فى المجتمعات الغربية، فإنها قد لا تكون كذلك فى المجتمعات النامية.

فإذا أذيع خبر عن سيدة أوربية تركت وصية بعد وفاتها تخصص فيها مليون دولار لثلاث قطط كانت ترعاها، فهل يصلح ذلك لتقديمه فى إذاعة دولة نامية يموت الآلاف من أطفالها جوعاً؟!

١١- الضخامة: كلما كان الحدث يتسم بالضخامة والطابع الدرامى كان ذلك أفضل وارتفعت قيمته الإخبارية.

إلا أن حجم الحدث وحده لا يكفى للحكم على قيمته الإخبارية دون ربطه بمعيار عن القرب الجغرافى والتأثير.

فوقوع حادث تحطم طائرة فى نيبال يسفر عن مقتل مائتى فرد، قد لا يشكل أهمية كبيرة فى الإعلام الغربى. إلا إذا كان من بين الضحايا مواطنون غربيون فإن "القيمة الإخبارية" للحدث تزداد.

وقد يدفعنا ذلك للتفكير فيما تتناقله وسائل الإعلام العالمية والعربية على حد سواء فى تغطيتها للأحداث الدموية فى العراق والتى تسفر عن مقتل العشرات كل يوم، ففى كل خبر عن أحداث دموية يتقدم ذكر الضحايا من

الأمـريكيـيـن علـى الضـحـايا مـن العـراقـيـن، فيأتى الخبر على النحو التالى:

"لقى جندى أمريكى مصرعه وقتل خمسون عراقياً من جراء انفجار حافلة مفخخة وسط العاصمة العراقية بغداد".

هل هذه تغطية إخبارية عادلة؟!

كيف نقدم مصرع جندى أمريكى واحد على مصرع خمسين من العراقيين؟! إنها سيطرة الإعلام الغربى على سوق الأحداث العالمية.

١٢- الوضوح وعدم الغموض: يميل الناس - بصفة عامة - إلى متابعة الأخبار التى يسهل عليهم فهمها والتواصل معها، ومن هنا فإن الأحداث التى تتسم بالوضوح ترتفع قيمتها الإخبارية وتزداد فرصة تغطيتها إعلامياً.

إلا أن ذلك لا ينبغى فهمه على أن "الأحداث الغامضة" لا تستحق التغطية فهذا غير صحيح، ولكن عند تغطية تلك الأحداث الغامضة يجب على الإذاعة أن تسعى إلى تبسيطها وشرحها حتى يستطيع الجمهور متابعتها. فالمستمع الذى يتابع خبراً فى النشرة الإخبارية عن حدث غامض وغير مفهوم سوف لا يستطيع - بالتأكيد - أن يستمر فى متابعته بل سوف ينصرف عنه، وربما عن النشرة كلياً.

١٣- الألفة Familiarity: المقصود بقيمة الألفة فى القصة الإخبارية، أن تتناول الموضوعات المألوفة بالنسبة للجمهور، والتى لديه بعض المعلومات عنها. فنحن - عادة - نتجاوب مع الأحداث والموضوعات المألوفة لنا وخاصة تلك التى تقع فى دائرة اهتمامنا.

١٤- التوقع: فالعاملون فى مجال الأخبار يقومون بتغطية الأحداث التى تتناسب مع ما كان متوقعاً. فثمة بعض الأحداث التى يتوقعها الناس، ومن هنا فإن الإذاعة مطالبة بترقب وقوعها، ونقلها للجمهور تلبية لتوقعاته المسبقة.

١٥- المفاجأة: ولعل هذه القيمة تتناقض مع سابقتها، ذلك أن الحدث الذى يحوى "عنصر المفاجأة" وعدم التوقع يحظى بأهمية كبيرة بالنسبة لمختلف وسائل الإعلام، ويشكل قيمة إخبارية كبيرة. وكثيراً ما تتحكم الصدفة البحتة فى قدرة

إذاعة ما على نقل حدث لم يكن متوقعاً، ولم يسبق التخطيط لتغطيته.

فحادث تحطيم برجى التجارة العالمية فى نيويورك من خلال طائرتين والذى عرف بأحداث ١١ سبتمبر لم يكن متوقعاً، وكان مفاجأة بكل المقاييس، وكانت كل الصور التى تناقلتها وكالات الأنباء والقنوات التليفزيونية للحظة اصطدام الطائرتين بالبرجين من تصوير بعض الهواة الذين كانوا بالقرب من مكان الحدث.

وعادة ما تتصدر الأخبار المفاجئة وغير المتوقعة صدر النشرات الإخبارية فى الإذاعات المختلفة.

١٦- التوافق والتشابه مع القصص الإخبارية الأخرى: تعد الأحداث التى تتسم بالسخونة والاستمرارية ذات قيمة إخبارية كبيرة، حيث يمكن ربطها ببعض القصص الإخبارية الجديدة فمن المألوف أن يتم الربط بين أكثر من قصة إخبارية تقع أو تندرج تحت موضوع واحد. فمثل هذا الربط يزيد ويعلى من القيمة الإخبارية للأحداث.

ونادراً ما يتم الاستغناء عن القصص الإخبارية القديمة أو التى سبق نشرها وإذاعتها، بل يمكن إحياؤها عن طريق استخدامها لتوضيح أو شرح أو تأكيد أو مقارنة بأحداث وقصص إخبارية جديدة.

١٧- السلبية Negativity: تعد "السلبية" إحدى قيم اختيار الأنباء خاصة فى المجتمعات الغربية، إذ تسعى وسائل الإعلام - هناك- وراء هذه النوعية من الأخبار التى تلبى حاجة أساسية للجمهور. وليس صحيحاً ما يردده البعض من أن سعى الإعلام للبحث عن الأخبار السلبية إنما يرجع إلى أن "التقدم والإيجابية" أشياء عادية للمواطن الغربى، ومن ثم فإن ما يلفت انتباهه هو الأشياء السلبية التى لم يعتد عليها.

والواقع أن طبيعة النظام السياسى والاجتماعى الغربى والحرية الممنوحة للإعلام هناك تدفع وسائل الإعلام إلى متابعة الأخطاء وإبرازها فى مجال رصدها للأداء الحكومى إعمالاً لدور الإعلام كسلطة رابعة تمارس عملها.

أما فى المجتمعات الديكتاتورية والنامية والتى لا يحظى فيها الإعلام بدرجة الحرية كما فى المجتمعات الغربية، فإن وسائل الإعلام تركز على إبراز الأخبار الإيجابية لتحسين صورة الحكومات المسيطرة على تلك الوسائل، وإشاعة جو من التفاؤل بين الناس ولو عن طريق ترديد أخبار كاذبة.

ويرى شوالتز فى تفسيره لبروز الأخبار السلبية فى وسائل الإعلام الغربية: إنه طالما أن المجتمع لا يلقى اهتماماً كبيراً بالأحداث، فإن الوقائع السلبية التى تهدد نظام المجتمع ينبغى التعامل معها بشكل أكثر تكراراً وأوسع مدى، فمثلاً الصراعات السياسية يجب تسويتها، والكوارث تجعل الأفراد على وعى بأسبابها، ومن ثم فإن إذاعة الأخبار منها يجعل الناس أكثر قدرة على تلافيها أو التعامل معها".

١٨- إضفاء الطابع الشخصى على الأخبار: من القيم الإخبارية الغربية ذات الأهمية، محاولة إضفاء الطابع الشخصى على القصة الإخبارية وذلك من خلال التأكيد على بعض الجوانب أو الاهتمامات الإنسانية فيها. وعادة ما يكون (الطابع الشخصى) للخبر هو ما يسعى إليه مراسلو الأخبار، فعند تغطية أخبار حملات الرئاسة الأمريكية نجد أن وسائل الإعلام تتعامل مع السمات الشخصية للمرشحين بدرجة تفوق كثيراً التعامل مع سياستهم أو القضايا التى يدافعون عنها.

وتساعد عملية إضفاء الطابع الشخصى على الخبر على تحقيق اعتبارات الوضوح والبساطة، كما أنها قد تساعد على إضفاء الطابع الدرامى على الأحداث من خلال الربط بين الأفراد ذوى الصلة بالأحداث الحالية، وبعض الشخصيات التى ارتبطت بأحداث وقعت فى الماضى، فعند تغطية أحداث غزو العراق وحرب تحرير الكويت أشارت وسائل الإعلام الغربية إلى الربط بين شخصية كل من الرئيس العراقى صدام حسين، والزعيم النازى هتلر.

تلك أهم القيم التى تحكم عملية اختيار الأخبار فى الإذاعة ووسائل الإعلام المختلفة، وتختلف بعض هذه القيم من مجتمع إلى آخر باختلاف ثقافته والنظم السياسية التى تحكمه، والدور الذى تلعبه وسائل الإعلام فى تلك المجتمعات وطبيعته.

ملخص الفصل التاسع

قــدم هذا الفصل شرحاً وتفصيلاً لمفـهوم المواد الإخبارية فـى الإذاعة ، ومدى تأثير ذلك على متابعة الجمهور للصحافة المكتوبة.

كما عرض لأشكال المواد الإخبارية فى الإذاعة وأهداف كل منها:

- النشرات الإخبارية .
- التحليلات والتقارير الإخبارية.
- التعليقات الإخبارية.
- برامج الشئون الجارية.

وحدد الفصل المراحل التى تمر بها عمليـة إعداد الأخبـار الإذاعيـة، وتـقديمها ، وهى: الحصول على الأخبار ـ كتابة الأخبار ـ اختيار الأخبار ـ ترتيب الأخبار ـ تقديم الأخبار . وقدم الفصل شرحاً تفصيلياً لكل مرحلة من هذه المراحل.

وعـرض الفصل لمصادر الأخبار فـى الإذاعة ، سـواء تلك المصـادر الأساسـية وغيرها من المصادر الثانوية ، وكيفية التعامل معها والإفادة منها.

وركز الـفصل فى جزئية اختيار الأخبـار على تعـريفات محـددة لمعاييـر انتقاء الأخبـار فى المجتمـعات الغربـية وفى المجـتمعات الـنامية، وضـرورة التأكـد من مدى إدراك المندوبين الإخباريين لتلك المعايير.

أسئلة الفصل التاسع

س١- ما مدى موافقتك على تسمية "المواد الإخبارية" فى الإذاعية بالصحافة الإذاعية؟ علل إجابتك.

س٢- ما أهم المصادر الرئيسية التى تعتمد عليها الإذاعة فى الحصول على الأخبار؟

س٣- اذكر الفروق الرئيسية فى تعريف " معايير اختيار الاخبار" فى كل من المجتمعات الغربية والنامية. (مع ذكر أمثلة).

س٤- عند اختيارك للأخبار التى تذاع فى النشرة، أى المعيارين ترجحه أكثر (السرعة أم الدقة) ؟ ولماذا؟

الفصـل العاشر

كتابة الأخبار الإذاعية

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على:

* التعرف على مواصفات الخبر الإذاعى.
* التعرف على أساليب تحقيق الإيجاز والاختصار.
* التعرف على أساليب تحقيق عنصرى البساطة والوضوح.
* التعرف على معايير نسبة الأخبار إلى مصادرها فى النشرة الإخبارية.
* التعرف على معايير كتابة الأسماء فى الخبر الإذاعى.
* التعرف على أنواع النشرات الإخبارية.

العنـاصـر:

* كيف نكتب الخبر الإذاعى؟
* مواصفات صياغة الخبر الإذاعى.
* كيف تحقق فورية الأحداث من خلال صياغتها ؟
* مكونات الخبر الإذاعى.
* أنواع المقدمات الإخبارية.
* الموضوعية والتوازن فى صياغة الأخبار.
* نماذج تطبيقية لصياغة الأخبار.
* كيف نحرر النشرة الإخبارية؟

الفصل العاشر

كتابة الأخبار الإذاعية

بعد أن يتم تجميع كافة الأخبار التى وصلت إلى المحطة الإذاعية وانتقاء ما يصلح منها للإذاعة، تنقل الأخبار إلى صالة التحرير حيث يتولى رئيس التحرير المسئول مراجعتها، ويوكل مهمة كتابة تلك الأخبار بأسلوب إذاعى إلى مجموعة المحررين الذين يعملون معه كل حسب تخصصه، فنجد هناك محرر الشئون السياسية - محرر الشئون الاقتصادية - المحرر الرياضى... وغيرهم.

والكتابة للإذاعة - بصفة عامة - تتطلب مهارات خاصة تحتاج إلى الكثير من التدريب والممارسة.

والخبر الإذاعى هو نوع من الحديث المباشر الذى نخاطب به أذن المستمع، ومن ثم يجب أن يتحلى الخبر الإذاعى بكل الخصائص والصفات التى تميز الحديث المباشر الذى يتبادله الناس فى حياتهم العادية، وأن يكتب بالأسلوب والطريقة التى يفهمها كل الناس.

وثمة بعض الخصائص التى يجب أن يتميز بها الخبر الإذاعى ومن أهمها:

الإيجاز والاختصار - المباشرة - الوضوح - البساطة - الواقعية - عدم المبالغة.

وسوف نستعرض فيما يلى كيفية مراعاة تحقيق تلك الخصائص عند كتابة الأخبار الإذاعية.

أولاً- اعتبارات لتحقيق عنصر الإيجاز والاختصار:

١- يجب أن تكون جمل الخبر قصيرة وذلك حتى يسهل على قارئ النشرة ضبط نفسه مع سرعة القراءة، وحتى يتمكن المستمع من متابعة ما يذاع من أخبار.

لذلك ينصح بتقسيم الجمل الطويلة إلى جمل قصيرة عند إعدادها لتقدم فى نشرات الأخبار.

ويجب مراعاة اختلاف مقدمى النشرات الإخبارية فى سرعة القراءة بحيث لا تكون الجملة الواحدة مكونة من عدد كبير من الكلمات لا يستطيع قارئ النشرة قراءتها فى نفس واحد، بل يضطر لأخذ نفس وسط الجملة مما ينعكس سلباً على طريقة الأداء.

وتساعد اللغة العربية كثيراً على اختصار وإيجاز الكتابة بها من خلال استخدام علامات الوقف مما يسهل عملية كتابة الأخبار بأسلوب يناسب إذاعته من خلال الراديو.

٢- يجب أن تكون الجمل الإذاعية مباشرة بحيث تصل إلى المعنى المراد بشكل مباشر دون تمهيد أو استهلال، فالخبر الإذاعى يهدف إلى أن يقول للمستمع أهم ما حدث فى أقل وقت. ولتحقيق ذلك ينصح محرر الأخبار الإذاعية بالبعد عن الجمل الاستهلالية وخاصة إذا كانت جملاً مطولة.

مثـال:

"فى نهاية أعمال القمة الرباعية التى عقدت فى شرم الشيخ وحضرها الرئيس المصرى والعاهل الأردنى ورئيس السلطة الفلسطينية ورئيس الوزراء الإسرائيلى، أعلن الجانبان الفلسطينى والإسرائيلى وقف العمليات العسكرية المتبادلة والعودة إلى مائدة المفاوضات".

عند صياغة هذا الخبر نجد أنه بدأ بجملة مكونة من (٢١) كلمة قبل أن نعرف ماذا حدث؟.. فأهم ما فى الخبر هو "الإعلان عن وقف العمليات العسكرية"... ولكن الجملة الاستهلالية استغرقت وقتاً طويلاً دون أن تعطى المستمع خبراً محدداً.

لذلك يفضل عند صياغة هذا الخبر أن نحذف الجملة الاستهلالية، أو نؤجلها. ونبدأ بأهم ما فى الخبر وهو الإعلان عن وقف العمليات العسكرية.

كما يجب البعد عن استخدام الجمل الاعتراضية التى تشوش على فهم الخبر بينما لا تضيف شيئاً مهماً له.

مثال:

"أعلن الرئيس الأمريكى چورچ بوش فى خطابه الذى ألقاه أمس وسط عشرات الآلاف من المؤيدين له والذين كانوا يحتفلون بمناسبة فوزه بمدة ولاية ثانية استعداد الولايات المتحدة الأمريكية لدعم إنشاء دولة فلسطينية مستقلة فى غضون ثلاث سنوات".

عند صياغة هذا الخبر نجد أن أهم ما فيه هو "إعلان الرئيس الأمريكى عن استعداده لدعم إنشاء دولة فلسطينية".. ولكن الخبر تضمن جملة اعتراضية (فى خطابه .... ولاية ثانية) قوامها عشرون كلمة.

والأفضل هو حذف هذه الجملة الاعتراضية والدخول فى صلب الخبر مباشرة؛ لأن ذلك أهم ما فى الخبر، إذ لا يضير المستمع ولا ينقص من قيمة الخبر أن يكون الإعلان عن تأييد أمريكا لإنشاء دولة فلسطينية مستقلة تم أثناء خطاب للرئيس الأمريكى وسط الآلاف أو وسط مئات من المؤيدين له.

كما يجب مراعاة أن يكون الفعل والفاعل قريبين من المفعول به فى الجمل الإذاعية عند كتابة الأخبار قدر الإمكان.

وهو عامل هام من عوامل تحقيق الاختصار والإيجاز، يساعد على سرعة فهم واستيعاب الخبر بشكل أفضل.

وإذا طبقنا هذا المبدأ على الخبر السابق نجد أن الفعل "أعلن" والفاعل "الرئيس الأمريكى چورچ بوش" بعيدان تماماً عن المفعول به "استعداد".

ثانياً- اعتبارات لتحقيق عنصر البساطة والوضوح:

البساطة هى التى تصنع قصة إخبارية جيدة، فعندما نتحدث معاً أثناء تناول فنجان القهوة أو أثناء الجلوس على إحدى المقاهى، فإن الأسلوب الذى نتحدث به يعد أكثر الأساليب ملاءمة للكتابة للراديو.

وهناك بعض الاعتبارات التى يجب مراعاتها لتحقيق البساطة والوضوح عند صياغة الأخبار الإذاعية أهمها:

١- تجنب استخدام الكلمات الغامضة، أو التى يصعب فهمها أو قد تحدث لبساً فى فهم الجمهور لمعناها، والكتابة باللغة التى يتفاهم بها الناس فى حياتهم اليومية.

٢- التقليل - قدر المستطاع - من استخدام البيانات والأرقام والإحصائيات المطولة ذلك أن المستمع لن يستطيع متابعتها أو فهمها، ثم إن إعادتها وتكرارها ربما يحدث أخطاء أكبر. وعندما نضطر إلى كتابة أرقام وإحصائيات فيجب أن تكتب فى النص الإذاعى بأسلوب يسهل على المذيع قراءته.

ومن الأساليب المستخدمة لذلك المزج بين الحروف والكلمات عند كتابة الأرقام والإحصائيات، كما أنه يجب كتابة الرموز الخاصة بالعملات بالحروف والكلمات معاً بدلاً من كتابة الرمز فقط. كما يجب تبسيط وتوضيح المقصود بتلك العملات الأجنبية، فمن غير المنطقى أن نقول: "قضت إحدى المحاكم فى الولايات المتحدة الأمريكية بتغريم مواطن بريطانى تسعة آلاف جنيه استرلينى".

ولكن الأفضل أن نقرن هذا الرقم بذكر ما يعادله من العملات الأمريكية حتى يستوعب المستمع قيمة الرقم فنقول: "تسعة آلاف جنيه استرلينى أو ما يعادل ١٢ ألف دولار أمريكى".

٣- تجنب استخدام ضمير الغائب خاصة إذا كان الخبر يتضمن الحديث عن شخصين مختلفين، وذلك حتى يسهل على المستمع التعرف على الشخص الذى يعود عليه الضمير، والأفضل أن يعاد ذكر الاسم المقصود.

٤- يجب التقليل من استخدام الصفات والظروف عند صياغة الأخبار الإذاعية.

٥- يجب الابتعاد عن استخدام العبارات والمصطلحات الفنية التى يصعب على غير المتخصصين فهمها. وفى حالة الاضطرار يجب التقليل من تلك المصطلحات وعدم تكرارها (ويمكن للمحرر الجيد أن يذكر فى ثنايا الخبر شرحاً مختصراً لتلك المصطلحات) حتى يسهل على المستمع متابعتها وفهمها.

٦- عند كتابة الأرقام المطولة يفضل تحويلها إلى عقود حتى نضمن درجة أكبر من الفهم والاستيعاب من جانب المستمع، فإذا كان الرقم مثلاً (٤٤٩٦٨) يمكن القول ٤٥ ألفاً .... ويفضل ألا تقول بعده: تقريباً أو حوالى، ذلك أن أرقام العقود تكون تقريبية عادة.

وعندما يتضمن الرقم كسوراً عشرية يراعى أن تكتب الكسور بالحروف وليس بالأرقام.

كما أنه فى حالة ذكر أعمار أشخاص يتم ذكرهم فى الأخبار، يجب عدم كتابة عمر الشخص بنفس أسلوب كتابته فى الصحافة على النحو التالى: (إيان سميث ٣٦ عاماً). عند الكتابة للإذاعة يفضل كتابة العمر بالحروف (إيان سميث البالغ من العمر ستة وثلاثين عاماً).

٧- التقليل من استخدام التعبيرات الشائعة (الكليشيهات)، تنتشر فى الصحافة بعض التعبيرات التى شاع استخدامها للدلالة على حالة أو وضع ما، وبمرور الوقت تفقد تلك التعبيرات دلالتها الحقيقية عند الناس فلا تؤدى التأثير المطلوب، لذلك ينصح بالتقليل من استخدام تلك التعبيرات.

٨- عند كتابة التاريخ فى الخبر الإذاعى يجب أن يرتبط التاريخ بشكل مباشر ببقية المعلومات الواردة فى الخبر، ويجب أن تكتب التواريخ بشكل واضح ولا نترك للمستمع مهمة حسابها بنفسه.

فالأفضل أن تقول :"السبت القادم" بدلاً من ٢٢ يناير. وأن تقول: "مارس القادم" بدلاً من مارس , ٢٠٠٥

ثالثاً- اعتبارات لتحقيق عنصر الفورية:

من أهم خصائص الراديو وميزاته أنه وسيلة حالية تنقل للناس الأحداث فور وقوعها ، فنشرات الأخبار تقدم خبراً وليس تاريخاً، ولتحقيق هذا العنصر يجب مراعاة ما يلى:

١- استخدام صفة المضارعة قدر الإمكان: فيفضل كتابة القصة الإخبارية بجمل فعلية مضارعة فذلك أقرب إلى الفورية التى تنقل بها الأخبار. ولكن هذا لا يعنى أن يلتزم المحرر بالبدء بالفعل المضارع دوماً حتى إذا كان الحدث قد وقع بالفعل، بل إن هناك العديد من الألفاظ والصيغ التى يمكن أن تدل على الحالية والفورية دون استخدام الفعل المضارع، ومن ذلك استخدام بعض العبارات التالية:

- منذ قليل.
- لحظة إعداد هذه النشرة.
- وردنا للتو.
- لا تزال النيران مشتعلة.

وعلى محرر الأخبار الإذاعية ألا يلجأ إلى إعطاء انطباع زائف بالحالية عند صياغة القصة الإخبارية، لأن ذلك سيدفع المستمع إلى السخرية منه، وفقدان ثقته فى إذاعته.

٢- إذا تضمن الخبر عدة أحداث وقعت خلال القصة الإخبارية فى أزمنه مختلفة: يفضل أن يبدأ المحرر بأحدث وآخر التطورات فى القصة، ثم ينتقل لعرض ما سبق، وهذا الأمر يعطى الأنباء حيوية أكبر ويتماشى مع طبيعة الحالية والفورية التى يجب أن يتحلى بها الراديو.

رابعاً- اعتبارات تراعى عند كتابة الأسماء:

١- يجب الابتعاد عن ذكر أسماء كثيرة وبصورة مبالغ فيها داخل الخبر الإذاعى الواحد، إلا إذا كانت ذات دلالة وأهمية خاصة.

٢- يفضل ذكر الوظيفة أو المنصب الذى تشغله الشخصية المذكورة قبل اسمها، ذلك أن الوظيفة أو المنصب أهم من الاسم، بل إن الاسم لا يكون محوراً للأحداث إلا من خلال الوظيفة التى يشغلها، ثم إن المستمع - فى كثير من الأحيان - لا يعنيه اسم رئيس وزراء أو وزير فى دولة أجنبية يزور بلاده، وحتى إذا ذكر هذا الاسم فإنه لن يستطيع التقاطه أو حفظه.

وبالطبع يستثنى من ذلك بعض الأسماء المشهورة والمعروفة جيداً لدى الجمهور.

فإذا كان الخبر يدور حول الرئيس الأمريكى چورچ بوش مثلاً فإن ذكر اسم "بوش" وحده يكفى لتعرف المستمع عليه، أما إذا كان الخبر يدور حول "الرئيس السنغالى عبد الله واد" فإن الأمر يستدعى تعريفه بشكل كامل، وقد لا يعنى المستمع أن نذكر اسمه، بل يكتفى بذكر منصبه فقط.

٣- فى حالة وجود أسماء أجنبية صعبة لأشخاص غير معروفين لدى المستمع يفضل حذف هذه الأسماء ما لم يكن ذكرها ضرورياً أو تكون شخصيات محورية فى القصة الإخبارية.

مثال:

"استقبل وزير الخارجية المصرى أحمد أبو الغيط أمس السيد كوسيندوتيران سفير الإكوادور فى القاهرة لبحث العلاقات الدبلوماسية بين البلدين".

الأفضل هنا أن نحذف اسم السفير ونكتفى بذكر وظيفته، ذلك أن الاسم - فى حد ذاته - لا يهم المستمع، كما أن المذيع سيكون عرضة للوقوع فى أخطاء عند قراءة مثل هذه الأسماء.

٤- ينبغى كتابة الأسماء الأجنبية بالحروف العربية والأجنبية لكى يتمكن المذيع من نطقها بطريقة صحيحة.

وهناك تؤكد على ضرورة أن تكتب الأسماء الأجنبية بحروف "صوتية" أى كما تنطق فى الواقع وليس كما تكتب على الورق.

٥- يجب على المحررين الإذاعيين فى الإذاعات المختلفة التأكد من صحة أسماء المسئولين الأجانب التى يكثر تداولها فى الأخبار، والاتفاق على طريقة واحدة فى نطقها وكتابتها.

ويتضح القصور الشديد الذى تعانيه الكثير من الإذاعات العربية فى هذا المجال. فقد ظلت الإذاعات العربية مختلفة - على مدى سنوات طويلة - فى نطق اسم رئيسة وزراء باكستان السابقة هل هى بنازير بوتو أم بنظير بوتو.

٦- عند ذكر أسماء لبعض المدن الأجنبية فى نشرات الأخبار يفضل أن تتم نسبتها إلى أماكن معروفة، فنقول "مدينة كذا ومنطقة كذا على بُعْد عشرين كيلومتراً من العاصمة البلچيكية بروكسل". حتى نسهل على المستمع التعرف عليها.

خامساً- اعتبارات تراعى عند نسبة الأخبار إلى مصادرها:

١- للحفاظ على دقة المعانى وصحتها، يفضل نسبة الأخبار إلى مصادرها وتزداد أهمية ذكر المصدر فى الخبر الإذاعى عندما تكون الأخبار غير مؤكدة أو مشكوكا فى صحتها.

ويمكن القول: إن هناك ثلاثة أسباب رئيسية تدعو المحرر الإذاعى إلى ضرورة نسبة الخبر إلى مصدره، وهذه الأسباب هى:

(أ) الموضوعات الخلافية:

عندما يعرض الخبر لموضوع تختلف حوله الآراء ووجهات النظر يجب أن يكون واضحاً فى صياغته أن ما يقدمه ليس رأياً شخصياً للمذيع أو أنه يمثل موقف الإذاعة، بل هو رأى أو موقف المصدر الذى ينسب إليه الكلام.

ولكن يجب ملاحظة أنه إذا كان الرأى الوارد فى الخبر خارجاً أو يتضمن سباً أو تجريحاً فى الآخرين، فإن نسبته لمصدره لا يعفى المؤسسة الإعلامية من المسئولية القانونية، ولذلك ينبغى التعامل مع هذه النوعية من الأخبار بحذر شديد.

(ب) حيادية كاتب الخبر:

فى كل الحالات ينبغى على الإذاعة التأكد من صحة الأخبار التى تقدمها، وفى الحالات التى لا تتوافر فيها إمكانية ذلك، فإن نسبة الخبر لمصدره يحمى الإذاعة بعض الشىء ويحصن موقفها، ذلك أن ذكر المصدر - هنا - يحمله مدى مصداقية ما ورد فى الخبر.

(ج) إضفاء القوة والأهمية:

إن ذكر مصدر الخبر يضفى عليه أهمية خاصة ويعطيه مصداقية أكبر لدى المستمع، وتتفوق بعض الإذاعات على غيرها من واقع اتساع مصادرها وأهمية تلك المصادر، فدرجة ثقة الجمهور فى الأخبار المقدمة تزداد عندما يعرف من هو مصدر تلك الأخبار، وما مستوى علاقته بالحدث.

وفى كل الحالات يجب أن يتم ذكر المصدر بشكل واضح ومحدد وهو ما لا يتفق مع ما تلجأ إليه بعض الإذاعات من ذكر مصادر غير محددة كالقول: "مصدر مسئول" - "مصدر رفض ذكر اسمه" - "مصدر مطلع" ... فهذا الأسلوب يثير بلبلة كبيرة بين المستمعين ويشير إلى عدم قدرة الإذاعة على التأكد من صحة ودقة الأخبار التى تقدمها.

٢- يرى البعض أنه من الأفضل أن يرد ذكر مصدر الخبر فى البداية، بدعوى أن نسبة الخبر إلى مصدره فى نهاية الخبر يوحى بأن ما ورد من رأى أو وجهة نظر يعبر عن موقف الإذاعة والواقع أن الأمر هنا يختلف من خبر لآخر، ذلك أنه على الرغم من أن ذكر المصدر من شأنه تجهيز ذهن المستمع لتلقى الخبر، إلا أنه - فى كثير من الأحيان - يكون "الحدث" هو الأهم ومن ثم يؤجل ذكر المصدر.

مثـال:

إذا كـان الخبـر عن وقـوع انقلاب عسكـرى فى دولـة ما واغتيـال رئيس الـدولة وكبار المسئولين فـيها. وكان مـصدر الخبر هـو تصريح أدلـى به المتحدث بـاسم قيادة الانقلاب لإذاعة بلاده.

عند تحـريـر هذا الخبـر نجد أن "الحـدث" وتطوراتـه أهم بكـثيـر مـن المصـدر، فالمستمع يـعنيه أن يعـرف تطـورات الحدث فـى هذا الـبلد بـشكـل أكبـر بكثيـر من معـرفته بالمصدر الذى قال هذه التطورات.

٣- عنـد استخـدام الاستشهـادات والاقتبـاسـات وتصـريحـات المسئـولين فـى الأخبار الإذاعية، فإن الأسلوب الذى يستخدم فى الإذاعة يختلف تماماً عن أسلوب الصحافـة المكتوبة. ففى الإذاعـة يفضل التقليـل - قدر الإمكان - من هذه الاستشهادات والاقتباسات أو الإطالة فى استخدامها، بالنظر إلى قصر الخبر الإذاعى.

ثم إن استخدام الاستشهـادات والاقتبـاسات فـى الخبر الإذاعـى قد يـؤدى إلى إربـاك المسـتمع الـذى لا يسـتطيع التفـرقـة بـين المصـادر التـى تـنسـب إليهـا تلك الاستشهادات، والتى تكون متناقضة فى كثير من الأحيان.

ويـراعـى عـند استخدام الاستشـهادات والاقتبـاسات وتصـريحات المسئولين أن توزع بين ثنايا الخبر؛ حتى لا يختلط الأمر فى ذهـن المستمع، فلا يستطيع أن يفرق بين كلام المصدر المستشهد به وكلام المذيع أو قارئ النشرة.

كمـا تلجـأ بعض الإذاعـات إلـى إذاعــة تصريحـات المسئـولين علـى الهـواء بـأصواتهم داخـل النشرة. كـأن يقول المذيـع: وفـى معرض حديثه عن مستقبل عملية السلام فـى الشرق الأوسـط قال رئيس الـوزراء الإسرائيلـى "........." ثم يذاع نص ما قاله المسئول بصوته.

كيف تكتب الخبر الإذاعى؟

قبل أن يبدأ المحرر فى صياغـة الأخبار، يجب أن يعـرف أولاً الوقت المخصص

لكل خبر، ثم يبدأ بعد ذلك فى استعراض كل ما توافر لديه من معلومات عن القصة الإخبارية والتى وردت إليه من مصادر متعددة، ويقوم المحرر بتصنيف هذه المعلومات واستبعاد المتكرر منها، والتعامل مع النقاط الأساسية فقط.

وهناك عدد من الوصايا التى تتعلق بكيفية انتقاء واختيار المعلومات التى سوف نوردها فى الخبر قبل البدء فى صياغته ومن هذه الوصايا:

* لا تبدأ فى الكتابة قبل أن تفهم القصة الإخبارية وتفاصيلها بشكل كامل كما وردت فى مصادر المعلومات المختلفة التى أطلقت عليها.
* لا تبدأ فى الكتابة حتى تفهم ما تريد أن تقوله للناس، وتحدد - بالضبط- ما الذى تريد أن يعرفه المستمع.
* ركز على الوقائع الرئيسية والهامة فى القصة الإخبارية، واترك الجوانب والمعلومات الهامشية التى لا يتسع لها وقت الإذاعة.
* اترك الأسئلة التى لا تستطيع الإجابة عنها وفقاً لما توافر لديك من معلومات عن القصة الإخبارية.
* رتب المعلومات والوقائع حسب أهميتها، ولتبدأ بالذروة (أحدث وأهم ما فى القصة الإخبارية) ثم انتقل لذكر المعلومات والوقائع التفصيلية.

مكونات الخبر الإذاعى:

يحتوى الخبر الإذاعى - عادة - على عدد من العناصر الرئيسية وهى:

- الجملة الافتتاحية - المقدمة.
- جسم الخبر.
- الجملة الختامية.

وسوف نستعرض فيما يلى أسس كتابة كل من هذه العناصر:

١- الجملة الافتتاحية - المقدمة - Lead:

تستخدم الإذاعة - فى صياغة الأخبار - أسلوب الهرم المقلوب Inverted Pyramid ويعنى ذلك أن تبدأ الخبر بذكر أكثر عناصره أهمية ثم

تتدرج العناصر بعد ذلك حسب أهميتها حتى تصل إلى رأس الهرم.

ويتيح استخدام هذا الأسلوب فرصة تزويد المستمع بأهم وأحدث تطورات القصة الإخبارية، كما يمكن معه قطع الخبر - نظراً لظروف الوقت - عند أى عنصر من العناصر الأقل أهمية.

والمقدمة الجيدة هى مفتاح الخبر الجيد، ولأن الأخبار الإذاعية قصيرة جداً فمن الضرورى أن تبدأ بداية سليمة نضمن معها جذب انتباه المستمع وإثارة فضوله مع أول جملة فى الخبر.

والمقدمات الناجحة هى المقدمات القصيرة الجذابة التى تشد انتباه المستمع وتبلغه بأهم ما حدث.

ويمكننا تلخيص أهم قواعد إعداد المقدمة الجيدة فيما يلى:

* **التركيز:**

يجب أن تكون مقدمة الخبر موجزة ومركزة، وعادة ما تجيب المقدمة عن واحد أو اثنين من التساؤلات الرئيسية التى يسعى الخبر للإجابة عنها (من - ماذا - متى - أين - لماذا - كيف) ، ويفضل ألا تتعرض المقدمة إلى زوايا وحقائق متعددة، بل يفضل أن تركز على زاوية أو حقيقة واحدة محددة تقود إلى قلب القصة الإخبارية.

* **القصر:**

المقدمة الناجحة هى المقدمة القصيرة التى تقدم للمستمع أهم وأحدث ما فى القصة الإخبارية فى أقل عدد من الكلمات، وعادة لا تزيد المقدمة على جملة أو جملتين قصيرتين.

* **الحيوية:**

المقدمة هى مفتاح الخبر، والعامل الأول لجذب انتباه المستمع، لذا يجب أن تصاغ بأسلوب رشيق يضمن لها حيوية وجاذبية حتى تحقق الغرض منها.

وبصفة عامة، فإن وظيفة المقدمة الإخبارية هى جذب انتباه المستمع وإثارة اهتمامه بهدف تمهيد الطريق أمامه للدخول فى تفاصيل القصة الإخبارية.

وهناك العديد من أنواع المقدمات الإخبارية التى يمكن استخدامها فى كتابة الأخبار الإذاعية من أهمها:

(أ) المقدمة الخفيفة The Soft Lead:

وهى نوعية من المقدمات التى تدعو المستمع إلى متابعة القصة الإخبارية بتفاصيلها من خلال تقديم معلومات هامة سترد فى الخبر، وتوضيح مدى تأثيرها وأهميتها بالنسبة للمستمع لدفعه لمتابعة القصة الإخبارية.

(ب) المقدمة الجادة The Hard Lead:

وهى المقدمة التى تدخل فى التفاصيل المهمة مباشرة دون تمهيد، وينتقد البعض هذه النوعية من المقدمات بحجة أنها تذيع كل المعلومات الهامة والتفصيلية فى الخبر دون أن يبدأ المستمع فى التركيز.

وأحياناً يجد محرر الأخبار نفسه مضطراً إلى ذكر كل التفاصيل الهامة فى المقدمة حين لا تكون لديه معلومات كثيرة عن القصة الإخبارية، وبالتالى تكون المقدمة - نفسها - هى جسم الخبر.

(ج) المقدمة التشويقية:

ومن أهم خصائص هذا النوع من المقدمات أنها تسعى إلى جذب انتباه المستمع من خلال جملة تمهيدية مشوقة، ثم تبدأ بعدها المقدمة الفعلية للخبر فى الجملة التى تليها مباشرة.

وكما قلنا - من قبل - فإن المقدمة الإخبارية لا تستطيع الإجابة عن كل الأسئلة التى تتضمنها القصة الإخبارية، ولعل أهم الأسئلة التى يمكن للمقدمة الإخبارية الإجابة عنها هى (أين - متى - من)، أما الإجابة عن سؤالى (لماذا وكيف) فإنها تستغرق وقتاً طويلاً، ومن ثم يفضل تركها لجسم الخبر.

وفيما يلى بعض الأساليب التى يمكن - من خلالها - الإجابة عن هذه الأسئلة فى مقدمات القصص الإخبارية:

* **أين Where**: يكتسب مكان وقوع الحدث أهمية خاصة بالنسبة للمستمعين، ذلك أن النشرة التليفزيونية - مثلاً - يمكن كتابة مكان الحدث على الشاشة، أما فى الإذاعة فإن ذكر مكان وقوع الحدث أمر حيوى وهام، ومن ثم فإن بعض المقدمات الإخبارية يمكن أن تبدأ بذكر موقع الحدث.

مثال:

"فى الفلوجة غرب بغداد تتواصل هجمات القوات الأمريكية ومحاصرتها لجيوب المقاومة العراقية لليوم السابع على التوالى".

* **متى When**: تلجأ بعض المقدمات الإخبارية إلى إبراز عنصر الزمن لتأكيد حالية وفورية الأنباء التى تقدمها الإذاعة، أو للإشارة إلى أهمية (عنصر الزمن) بالنسبة للقصة الإخبارية كأن يكون الخبر عن تكرار وقوع أحداث متشابهة فى أوقات متقاربة.

مثال:

"هز زلزال عنيف جنوب مدينة كاليفورنيا فى السابعة والنصف صباح اليوم".

(لليوم الثالث على التوالى واصلت القوات الأمريكية هجماتها صباح اليوم على مدينة الفلوجة العراقية).

* **من Who**: الأسماء أخبار، وقد تنبع أهمية خبر ما من الأسماء الواردة فيه، لذلك تلجأ بعض مقدمات الأخبار إلى إبراز الأسماء للتأكيد على أهمية القصة الإخبارية بوصفها أحد أهم عناصرها.

مثال:

"الملكة إليزابيث والأمير فيليب يباركان زواج الأمير تشارلز من كاميلا التى أثارت جدلاً طويلاً على مدى السنوات الماضية".

٢- جسم الخبر The Body: ويقصد به القصة الإخبارية نفسها، ويتضمن جسم الخبر تفاصيل القصة وتطوراتها.

وعند كتابة الخبر يجب أن تتعرف على الفكرة الرئيسية التى يركز عليها، ثم تذكر النقاط التى تدعم الفكرة الرئيسية أو محور الارتكاز فى القصة الإخبارية.

ويتكون جسم الخبر من عدة جمل - حسب طول الخبر - ويجب أن تحمل كل جملة فكرة جديدة ورئيسية فى القصة، إذ لا مكان للتفاصيل غير الهامة فى الخبر الإذاعى.

ويعد الانتقال من جملة إلى أخرى - عند صياغة الأخبار الإذاعية - بشكل سلس، مهارة تحتاج إلى الكثير من الخبرة والتدريب. وقد أورد بعض الكتاب فى مجال الأخبار الإذاعية عدة أساليب لصياغة القصص الإخبارية منها:

(أ) أسلوب المشكلة والحل Problem / Solution:

وهو من أكثر أساليب الكتابة الإذاعية شيوعاً، إذ يبدأ بالجملة أو العبارة التى توضح لنا المشكلة، ويتم تدعيم ذلك وتأكيده من خلال الجمل التالية أو من خلال التسجيلات الصوتية المصاحبة للخبر، ويلى ذلك توفير خلفية عن موضوع الخبر.

وبعد ذلك تتم مناقشة أهم الحلول المقترحة للمشكلة فى حالة وجود حلول، أو تحديد الخطوة التى يجب اتخاذها بشأن المشكلة المطروحة.

(ب) أسلوب التسلسل الزمنى Time Sequence:

حيث تتم صياغة جسم الخبر وفقاً للتسلسل الزمنى لعناصر القصة الإخبارية. وتتم كتابة الأخبار الإذاعية بأسلوب الهرم المقلوب حيث تبدأ بأحد وأهم تطورات القصة الإخبارية ثم الانتقال إلى الأحداث الأقدم، ويمكن أن ينتهى جسم الخبر بأحد العناصر المتوقع حدوثها مستقبلاً.

(ج) أسلوب الدائرة **Circle**:

على عكس أسلوب التسلسل الزمنى فإن أسلوب الدائرة فى كتابة الأخبار الإذاعية يعتمد على المساواة بين كل عناصر بناء القصة الإخبارية، حيث يتم التعامل مع القصة الإخبارية كدائرة.

ووفقاً لهذا الأسلوب فإن المقدمة تتكون من النقاط والعناصر الرئيسية فى القصة، ويتضمن جسم الخبر التفاصيل أو التطورات المرتبطة بالمحور الرئيسى الذى ورد فى المقدمة دون ارتباط بالتسلسل الزمنى الذى وقعت فيه الأحداث.

٣- الجملة الختامية The ending:

وهى الجملة التى تأتى فى نهاية الخبر، والتى يختتم بها المحرر خبره الإذاعى.

ويجب أن يراعى المحرر الاحتفاظ بالمستمع حتى نهاية الخبر، ومن ثم يبتكر المحررون صياغات متعددة للجملة الختامية لضمان ذلك، فيمكن أن تحتوى الجملة الختامية على معلومة جديدة لم ترد فى المقدمة ولا فى الجسم، وفى حالة ما إذا كانت القصة الإخبارية لم تكتمل تفاصيلها بعد، فيمكن أن تصاغ الجملة الختامية بما يوحى بأن للخبر تطورات سوف تذاع فى وقت لاحق.

ومن هنا تأتى أهمية كتابة خاتمة الخبر، فكما بدأ الخبر بقوة يجب أن ينتهى بقوة، بحيث تتسم الخاتمة بالتحديد والدقة من خلال كلمات قصيرة؛ لأن هذه الكلمات هى آخر ما يستمع إليه المستمع وآخر ما يعلق بذهنه.

وهكذا فإن صياغة الخبر الإذاعى تتطلب تحقيق عنصر التشويق للاحتفاظ بانتباه الجمهور واهتمامه طوال فترة إذاعة الخبر.

وتعد صياغة المقدمات أصعب مهمة عند كتابة الأخبار، وبمجرد الانتهاء من ذلك يسهل - إلى حد ما - صياغة بقية القصة الإخبارية ثم تأتى الخطوة التالية والتى تتمثل فى ترتيب عناصر الخبر ترتيباً منطقياً - من خلال انتقال سلس ومنطقى من عنصر إلى آخر دون أن نترك للمستمع أن يبحث عن تفسير للأحداث،

مع إنهاء الخبر بأسلوب محكم.

ويطلق على هذا الأسلوب فى صياغة الأخبار (صيغة WHAT) .The what formula

ويمكن توضيح ذلك على النحو التالى:

* W. What has happened?

حيث تعرض مقدمة الخبر أهم أحداث القصة الإخبارية بإيجاز شديد وبأقل عدد من الكلمات.

* H. How did it happen?

حيث يتم تفسير الحدث وشرحه من خلال عرض الخلفية الخاصة به والسياق الذى حدث فيه.

* A. Amplify the introduction.

وهنا تتم كتابة جسم الخبر نفسه والذى يتضمن الإسهاب فى شرح ما ورد فى المقدمة بشكل تفصيلى، من خلال عرض العناصر الرئيسية للقصة الإخبارية وترتيبها وفقاً لأهميتها.

* T. Tie up loose ends.

وهنا يتم الإحكام الشديد فى صياغة نهاية الخبر من خلال إعطاء المستمع جملاً محددة تتضمن عنصراً جديداً فى القصة الإخبارية، أو ربطاً بين القصة وغيرها من القصص الإخبارية، أو تذكره للمستمع بأحداث سابقة ترتبط بنفس الموضوع.

ومن خلال هذه الصياغة نكون قد أجبنا عن التساؤلات الرئيسية:

من - ماذا - متى - أين - لماذا - كيف. ولكن ليس بالضرورة وفقاً لنفس هذا الترتيب.

كما أنه ليس بالضرورة أن يجيب الخبر عن كل هذه التساؤلات إذا لم تتوافر

لدى المحرر كل التفاصيل اللازمة.

وترتفع (القيمة الإخبارية) للخبر كلما أجاب عن أكبر عدد من هذه التساؤلات.

وتكمن الصعوبة الرئيسية فى صياغة الأخبار الإذاعية عندما تتوافر للمحرر معلومات كثيرة حول القصة الإخبارية، ويكون على المحرر أن يحدد المعلومات والحقائق التى يجب ذكرها، وتلك التى يجب حذفها والاستغناء عنها، فليس هناك مجال فى الإذاعة لذكر التفاصيل غير الضرورية فى خبر مدته عشرون ثانية وقد لا يزيد عدد كلماته على ستين كلمة.

ولتحديد المعلومات غير الضرورية، يجب أن يسأل المحرر نفسه سؤالاً هاماً: هل يحتاج الجمهور إلى مثل هذه المعلومات لفهم القصة الإخبارية؟ وهل يستطيع فهم القصة الإخبارية بدون هذه المعلومات؟

الموضوعية والتوازن فى صياغة الأخبار الإذاعية:

الأصل هو أن الخبر: "تقرير صادق وموضوعى عن حدث وقع بالفعل" ويشترط لتحقيق ذلك توافر ثلاثة عناصر رئيسية هى:

الموضوعية - التوازن - الدقة.

فعملية جمع وتحرير الأخبار يجب أن تتسم بالموضوعية والحياد التام من جانب المراسل، ومن جانب رئيس التحرير، ومن جانب المحرر. فالجمهور لا يرى الأحداث بعينه، بل إنه يقرأ ويسمع ويشاهد ما قالت له وسائل الإعلام أنها الأحداث.

ومن ثم فإن أية تدخلات من جانب القائم بالاتصال، وفى أية مرحلة من مراحل إعداد الإخبار، يمكن أن يخرج بها من دائرة (الخبر) إلى دائرة (الرأى).

وعلى الرغم من تأكيد كل وسائل الإعلام - فى مختلف المجتمعات - على حرصها الشديد فى توخى الدقة والموضوعية والتوازن فى نقل الأخبار، فإن الواقع يكذب ذلك دائماً. فالمراسل هو - قبل ذلك - إنسان له مشاعره وآراؤه التى تؤثر على إدراكه للحقائق والأحداث وفهمه لطبيعتها. كما أن رئيس

التحرير الذى يحدد ما يذاع وما لا يذاع هو إنسان له مشاعره وآراؤه التى تتدخل فى عملية اختياره للأخبار وتحديد أولوياتها، كما أن المحرر أيضا إنسان له مشاعره وآراؤه التى تتدخل بشكل تلقائى فى عملية صياغته للقصص الإخبارية التى تصل إليه.

ومن هنا يبدو أن الموضوعية والحياد فى العمل الإخبارى غاية لا يمكن إدراكها، فليس للأنباء قيمة تأثيرية واحدة، كما أن وسائل الإعلام تتناول تغطية الأحداث المختلفة من وجهة نظرها، وبما يتفق ومصالحها دون النظر إلى الأهمية المطلقة لتلك الأحداث.

وتشكل عملية "صياغة الخبر" جانباً هاماً من جوانب تحقيق الموضوعية والحياد فى العمل الإخبارى، إذ إن صياغة الخبر وطريقة كتابته تؤثر حتماً وبشكل مباشر فى فهم الجمهور له، وتكوين رأيه بشأنه. وثمة العديد من الحالات التى تخرج الصياغة الخبرية عن الموضوعية والحياد، فالتركيز على جانب واحد فى الخبر دون الجوانب الأخرى يعد تحيزاً يؤثر فى حيادته نقل الخبر.

واستخدام كلمات معينة فى صياغة الخبر قد يعطى مدلولات ومعانى أخرى تؤثر فى فهم الجمهور للقصة الإخبارية، كما أن تقديم عنصر من القصة الإخبارية على بقية العناصر يؤثر فى مدى فهم الجمهور للقصة الإخبارية، ويحدد موقفه منها.

مثال تطبيقى:

سوف نورد فيما يلى قصة إخبارية تناقلتها فى نفس اليوم نشرات الأخبار فى خمس إذاعات عربية هى (الرباط - الرياض - القاهرة - الكويت - دمشق).

وتدور القصة الإخبارية حول "توقف عملية تبادل الأسرى بين العراق وإيران" والتى وقعت يوم السبت ١٦/١١/ ,١٩٨٨

ونعرض الأخبار التى وردت فى الإذاعات الخمس عن هذا الحدث.

إذاعة الرباط:

«فيما يلى بعض تطورات نزاع الخليج: استنكرت الخارجية العراقية اليوم قرار

إيران الانفرادى بوقف عمليات تبادل أسرى الحرب، وحمل ناطق باسم الوزارة السلطات الإيرانية مسئولية هذا القرار مشيراً إلى أنه سبق لطهران أن انتهكت اتفاقية جنيف بعدم إفراجها عن كافة الأسرى العراقيين الذين كان مقرراً إطلاق سراحهم فى غضون ثلاثة أيام ، وفى نفس الموضوع أعرب ناطق باسم اللجنة الدولية للصليب الأحمر الدولى التى تشرف على عملية تبادل الأسرى، عن استيائه بالقرار الإيرانى الذى قال أنه سيضر قبل كل شىء بالأسرى الذين كان مقرراً أن يعودوا إلى وطنهم فى إطار هذه العملية».

إذاعة الرياض:

«أطلق كل من العراق وإيران واحداً وسبعين من أسرى الحرب المرضى والجرحى اليوم ، ذلك فى المرحلة الثالثة من عملية تبادل الأسرى التى بدأت يوم الخميس الماضى وتستغرق عشرة أيام تحت إشراف الصليب الأحمر الدولى ، وفى غضون ذلك أعلنت إيران اليوم وقف ترحيل أسرى الحرب العراقيين المرضى والمعوقين . وزعمت وكالة الأنباء الإيرانية أن ترحيل الأسرى لن يستأنف إلا بعد إطلاق سراح الأسرى المحتجزين ، وكان قد تم التوصل إلى اتفاق لتبادل الأسرى فى وقت سابق من الشهر الحالى خلال محادثات السلام التى تمت بين العراق وإيران بإشراف الأمم المتحدة فى جنيف من أجل إطلاق سراح حوالى ألف وخمسمائة من أسرى الحرب المرضى والجرحى».

إذاعة القاهرة:

«وصلت اليوم إلى بغداد الدفعة الثانية من أسرى الحرب المعوقين والمرضى العراقيين لدى إيران فى إطار عملية تبادل الأسرى التى بدأت مؤخراً بين البلدين، وقال متحدث باسم هيئة الصليب الأحمر الدولى: إن عدد الأسرى العراقيين الذين سلمتهم إيران هو واحد وخمسون أسيراً بدلاً من مائة وخمسة عشر، كما كان مقرراً من قبل حيث زعمت إيران أن بعض الأسرى قد تم شفاؤهم أو طلبوا اللجوء السياسى إلى طهران، وأضاف المسئول الدولى أن العراق قرر فى المقابل خفض عدد

الأسرى الإيرانيين الذين سيغادرون بغداد على نفس الطائرة إلى ثمانية عشر أسيراً بدلاً من واحد وأربعين».

إذاعة الكويت:

«قالت طهران اليوم: إنها قررت وقف إعادة أسرى الحرب العراقيين من المرضى والجرحى إلى بلدهم، وأضافت أن عملية إعادة الأسرى سوف تتوقف إلى أن يتم الإفراج عن الأسرى الإيرانيين الذين لم يغادروا إلى إيران فى المراحل الأولى من عملية تبادل الأسرى من المرضى والجرحى التى بدأت يوم الخميس الماضى، وكان اثنان وخمسون أسيراً عراقياً من أصل مائة وخمسة عشر أسيراً قد وصلوا إلى بغداد اليوم على متن طائرة تابعة للصليب الأحمر الدولى، وقد أعاد العراق على متن الطائرة نفسها تسعة عشر أسيراً إيرانياً».

إذاعة دمشق:

«وصل إلى طهران اليوم تسعة عشر أسيراً إيرانياً معاقاً من أصل واحد، وأربعون أسيراً كان مقررا إطلاق سراحهم من قبل النظام العراقى تنفيذاً لاتفاقية جنيف بين إيران والعراق، وذكرت إذاعة طهران أن وزارة الخارجية الإيرانية سلمت اليوم مذكرة احتجاج لمندوب الصليب الأحمر الدولى فى إيران على خرق النظام العراقى لاتفاقية جنيف لتبادل الأسرى، ودعت المذكرة النظام العراقى إلى إطلاق سراح سبعة وستين أسيراً إيرانياً معاقاً فوراً تنفيذاً لاتفاقية جنيف.

وكانت إيران قد أعلنت اليوم وقف ترحيل أسرى الحرب العراقيين من المعوقين، وأكدت وكالة الأنباء الإيرانية نقلاً عن رئيس لجنة أسرى الحرب الإيرانيين عطا الله مهجراوى قوله: إن إيران لن ترجع عن قرارها هذا ما لم يتم الإفراج عن سبعة وستين أسيراً إيرانياً لم تطلق بغداد سراحهم فى المراحل الأولى من عملية تبادل الأسرى المرضى والمعوقين بين البلدين. وينص الاتفاق على تبادل ألف وخمسة عشر أسيراً عراقياً مقابل واحد وأربعين إيرانياً حتى السابع من كانون الأول القادم فيما عدا أيام الجمع وهو يوم عطلة فى البلدين».

إذاعة طرابلس:

«وصل إلى بغداد أمس اثنان وخمسون أسيراً عراقياً من الأسرى والجرحى فى الحرب الإيرانية العراقية. وفى الوقت ذاته غادر بغداد تسعة عشر أسيراً إيرانياً يشكلون الدفعة الثالثة من الأسرى الجرحى والمرضى الإيرانيين الذين تقرر تبادلهم بين العراق وإيران».

إذاعة عمان:

«وصلت إلى بغداد اليوم الدفعة الثانية من أسرى الحرب العراقيين المرضى والجرحى قادمة من طهران وتضم واحداً وخمسين أسيراً بدلاً من مائة وخمسة عشر أسيراً كان من المتوقع وصولهم. وقالت وكالة الأنباء العراقية: إنه بتسليم هذا العدد من الأسرى - فقط - تكون إيران قد أخلت للمرة الثانية بالاتفاق الذى تم فى جنيف بين العراق وإيران مع اللجنة الدولية للصليب الأحمر، وزعمت السلطات الإيرانية أن عدداً من الأسرى الذين لم يسلموا للعراق لم يعودوا مرضى، وأن هناك عدداً منهم لم يتأكد بعد من حالتهم الصحية، ومن المتوقع أن يطالب العراق اللجنة الدولية للصليب الأحمر الدولى بوثائق مصدقة عن صحة تبرير السلطات الإيرانية. هذا وسيقوم العراق بتسليم ثمانية عشر أسيراً إيرانياً من المرضى والمصابين بدلاً من واحد وأربعين أسيراً عملاً بمبدأ النسبة والمعاملة بالمثل حسب ما نص عليه الاتفاق مع اللجنة الدولية للصليب الأحمر».

وعند متابعة تطورات «القصة الإخبارية» التى وردت فى النبأ السابق، نجد أن أهم العناصر الإخبارية فيها هى:

١- وصول تسعة عشر أسيراً إيرانياً إلى طهران مقابل واحد وخمسين أسيراً عراقياً وصلوا إلى بغداد فى إطار عملية تبادل للأسرى بين البلدين.

٢-إيران تعلن من جانبها وقف عملية تبادل الأسرى احتجاجاً على موقف العراق من عدم إطلاق سراح عدد من الأسرى الإيرانيين فى المراحل الأولى.

٣- إيران تتقدم بمذكرة إلى الصليب الأحمر الدولى لتشكو العراق. والبلدان يتبادلان الاتهامات بشأن تعطيل اتفاق تبادل الأسرى الذى تم التوصل إليه فى جنيف.

تلك هى أهم العناصر الإخبارية التى احتوتها «القصة الإخبارية» والتى تناقلتها وكالات ووسائل الأنباء العالمية . ولكن كيف عالجت الإذاعات العربية هذه القصة؟ وكيف صاغتها ؟

يمكننا أن نقسم الإذاعات العربية التى أوردت هذا النبأ - من حيث كيفية صياغته إلى ثلاث فئات:

الفئة الأولى:

وتضم الإذاعات التى اكتفت بتقديم الخبر بصورة مختصرة ودون محاولة إبداء رأى أو وجهة نظر.

الفئة الثانية:

وتضم الإذاعات التى قدمت الخبر مفصلاً، واتخذت فى صياغته ما يشير إلى تأييد وجهة النظر العراقية، والدفاع عنها أحياناً.

الفئة الثالثة:

وتضم الإذاعات التى قدمت الخبر مفصلاً، واتخذت فى صياغته ما يشير إلى تأييدها لوجهة النظر الإيرانية والدفاع عنها.

أما الإذاعات التى اتخذت موقفاً محايداً فهى إذاعتا الكويت وطرابلس، فقد أوردت إذاعة الكويت القصة الإخبارية فى خبر من ثلاث وثمانين كلمة، ذكرت فيه ما أعلنته إيران من وقف عملية تبادل الأسرى، وأشارت الإذاعة إلى وصول عدد من الأسرى العراقيين والإيرانيين إلى عاصمة كل من البلدين على طائرة الصليب الأحمر الدولى.

أما إذاعة طرابلس فقد أوردت خبراً مقتضبا من تسع وثلاثين كلمة

فقط أشارت فيه إلى وصول عدد من الأسرى العراقيين إلى بغداد، وعدد من الأسرى الإيرانيين إلى طهران دون أية إشارة إلى توقف عملية تبادل الأسرى.

أما الإذاعات التى تبنت وجهة نظر العراق فهى: الرباط - القاهرة - الرياض - عمان.

ففى نبأ من اثنتين وتسعين كلمة أوردت إذاعة الرباط القصة الإخبارية، وبدأتها باستنكار وزارة الخارجية العراقية لموقف إيران وانتهاكها لاتفاقية جنيف، وأسمت قرار إيران «قراراً انفرادياً».

ولم يشر النبأ إلى احتجاجات إيران على الإطلاق. وركزت الإذاعة على إبراز انتقادات ممثل الصليب الأحمر الدولى للموقف الإيرانى.

وقدمت إذاعة الرياض خبراً من مائة وإحدى عشرة كلمة. وأشار النبأ إلى «ما زعمته» وكالة الأنباء الإيرانية من أن ترحيل الأسرى العراقيين لن يستأنف إلا بعد إطلاق سراح الأسرى الإيرانيين.

ويلاحظ هنا مدلول كلمة «زعمت».

وقدمت إذاعة القاهرة خبراً من تسعين كلمة، بدأت بوصول دفعة من أسرى الحرب المعوقين والمرضى العراقيين إلى بغداد.

ويلاحظ - فى صياغة النبأ - أن الإذاعة لجأت إلى تبرير الموقف العراقى وذلك فيما أوردته نقلاً عن متحدث باسم الصليب الأحمر الدولى (من أن العراق قرر فى المقابل خفض عدد الأسرى الإيرانيين). بينما لم تشر الإذاعة إلى الموقف الإيرانى أو مبرراته.

كما استخدمت إذاعة القاهرة الفعل «زعم» حين تحدثت عن ما أعلنته إيران من أن بعض الأسرى العراقيين قد تم شفاؤهم أو طلبوا اللجوء السياسى لطهران.

وأوردت إذاعة عمان القصة فى خبر من مائة وإحدى وثلاثين كلمة، بدأته

بوصول دفعة من الأسرى العراقيين المرضى والجرحى إلى بغداد. وقد كان مصدر الخبر هو «وكالة الأنباء العراقية» وأبرزت الإذاعة ما أعلنته الوكالة من إخلال إيران بالاتفاق الذى تم بين الجانبين فى جنيف.

وحين تحدثت الإذاعة عن موقف إيران استخدمت كلمة «زعمت».

وفى نهاية الخبر بررت الإذاعة موقف الجانب العراقى من تخفيض عدد الأسرى الإيرانيين بأنه كان «عملاً بمبدأ النسبية والمقابلة بالمثل».

ويلاحظ أنه فى صياغة الخبر فى الإذاعات الأربع «الرباط - الرياض - القاهرة - عمان» استخدمت بعض الكلمات سلبية الدلالة مثل: قرار انفرادى - انتهكت - زعمت - أخلت.

وقد جاء استخدام هذه الكلمات جميعاً مقترناً بالإشارة إلى إيران أو الموقف الإيرانى.

أما فئة الإذاعات التى تبنت وجهة نظر إيران، فقد ضمت إذاعة دمشق فقط. وقد عالجت إذاعة دمشق القصة الإخبارية فى نبأ متصل من مائة وثمان وستين كلمة، متخذة موقفاً مؤيداً تماماً لإيران.

فالإذاعة بدأت النبأ بوصول تسعة عشر أسيراً إيرانياً معاقاً إلى طهران. وكانت مصادر الأخبار التى نقلت عنها الإذاعة هى «إذاعة طهران» و «وكالة الأنباء الإيرانية».

وقد أشارت الإذاعة إلى مذكرة الاحتجاج التى تقدمت بها إيران إلى مندوب الصليب الأحمر الدولى فى طهران (ويلاحظ أن إذاعة دمشق هى الإذاعة الوحيدة التى أشارت إلى هذه المذكرة).

ونقلت الإذاعة عن رئيس لجنة الأسرى الإيرانيين اتهامه للعراق بانتهاك اتفاقية جنيف.

ويلاحظ أن الإذاعة استخدمت كلمة: (النظام العراقى) بدلاً من العراق، وأنها لم تشر مطلقاً إلى وجهة نظر العراق أو موقفه.

وقد استخدمت الإذاعة - فى صياغتها - كلمتى «خرق - انتهاك»، وكانتا مرتبطتين بالإشارة إلى النظام العراقى.

وهكذا نلاحظ أن «الحدث الواحد» صاغته الإذاعات العربية بأساليب مختلفة بما يعكس مواقفها ووجهات نظرها، فأبرزت جوانب من القصة وأهملت جوانب أخرى، بل إنها لم تتورع عن لىّ الحقائق وقلبها لتصل إلى أهدافها. ألم نقل إن تحقيق الموضوعية والحيادية فى العمل الإخبارى غاية لا يمكن إدراكها.

أنواع النشرات الإخبارية:

يمكننا أن نقسم النشرات الإخبارية فى الإذاعة إلى عدة أنواع، وذلك بناءً على ثلاثة عوامل:

- من حيث المحتوى.
- من حيث طريقة التقديم.
- من حيث وقت النشرة.

أولاً- من حيث المحتوى:

ويقصد بذلك تقسيم نشرات الأخبار وفقاً لطبيعة ما تقدمه من أخبار، ونوعية المادة التى تحتوى عليها. ويمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من النشرات:

١- نشرة الأخبار العامة:

وتكون هذه النشرة موجهة لأفراد المجتمع ككل، ومن ثم تقدم - خلالها - مختلف أنواع الأخبار التى تلبى رغبات الجمهور واحتياجاته، وترضى أذواقه، ومن هنا تتسم هذه النشرات بالتنوع فهى تتضمن أخباراً محلية وأخرى عالمية، كما تتضمن أخباراً سياسية وعسكرية واقتصادية ورياضية... وغيرها.

وتحرص مختلف الإذاعات على تقديم هذه النوعية من النشرات لأن الأصل فى المادة الإخبارية أنها تخاطب كل قطاعات الجمهور، وليس صحيحاً ما يتصوره بعض القائمين على العمل الإخبارى فى بعض الإذاعات من أن الوظيفة الأولى

والأهم لنشرات الأخبار هى تغطية الأخبار السياسية الجادة، فإن خبراً إنسانياً بسيطاً قد يحظى باهتمام لدى المستمعين أكثر من عشرات الأخبار السياسية التى تغطى أنشطة الساسة وتحركاتهم.

٢- نشرة الأخبار المحلية:

ويعد تقديم هذه النوعية من النشرات تقليداً متبعاً فى العديد من الإذاعات (وليست بالضرورة الإذاعات المحلية) حيث تخصص بعض نشراتها للأخبار المحلية فقط، وتلقى هذه النوعية من النشرات قبولاً لدى الجماهير حيث تلبى احتياجاتهم لمعرفة الأحداث التى تدور فى نطاقهم المحلى.

٣- نشرات الأخبار المتخصصة:

وهى نشرات تقدم خدمات متخصصة لبعض قطاعات الجمهور، وهى تلبى احتياجات هذه القطاعات واهتماماتها مثل ذلك نشرات الأخبار الرياضية - نشرات الأخبار الاقتصادية - نشرات الأخبار الموجهة للمرأة، كما تخصص بعض الإذاعات نشرات إخبارية خاصة بالأطفال.

ثانياً- من حيث طريقة التقديم:

تعمد كل إذاعة إلى ابتكار أسلوب خاص بها عند تقديم نشراتها الإخبارية، ويخلق ذلك لكل إذاعة شخصيتها المتميزة. ويمكن أن نفرق بين نوعين من النشرات:

١- نشرات تقدم الأخبار مع ذكر موقع حدوثها: وهنا تذكر الإذاعة مكان وقوع الحدث قبل إذاعة الخبر نفسه.. كأن يقال: واشنطن..... ثم الخبر.

القاهرة ...... ثم الخبر.

بيروت ...... ثم الخبر.

وهنا لا يشترط أن تكون الأخبار مرتبطة.

ويضفى هذا الأسلوب حيوية أكبر على النشرة، كما يعطى تنبيهاً لأذهان المستمعين حتى يتابعوا الأخبار، ونجد مثل هذه النوعية من النشرات فى إذاعات لندن - مونت كارلو - الشرق الأوسط.

٢- نشرات تقدم الأخبار دون ذكر موقع حدوثها: وتعمل بهذا الأسلوب معظم الإذاعات، حيث تذاع الأخبار تباعاً دون أن يسبقها ذكر مصدر أو مكان وقوعها.

ويمكّن هذا الشكل من الربط بين الأخبار المتجانسة، أو ردود الأفعال المختلفة التى تتعلق بخبر واحد.

ثالثاً- من حيث وقع النشرة:

ويقصد بذلك اختلاف أنواع النشرات حسب الوقت الذى تستغرقه إذاعتها. ويمكن أن نقسم النشرات وفقاً لذلك إلى عدة أنواع:

١- نشرة الأخبار التفصيلية (المطولة):

وهى نشرة تقدم عدداً أكبر من الأنباء التى تحوى بعض التفاصيل، ويتراوح طول هذه النشرة من عشر دقائق إلى خمس عشرة دقيقة ولا ينبغى أن يزيد على ذلك.

وفى هذا الإطار يمكن أن تحتوى النشرة على عشرة أنباء على أكثر تقدير؛ ذلك أن قدرة المستمع على التركيز والانتباه قدرة محدودة، أما ما درجت عليه بعض الإذاعات العربية من تقديم نشرات إخبارية تمتد أحياناً إلى نصف ساعة أو أكثر، فهو أمر لا يتصل بالعمل الإذاعى من قريب أو بعيد، إنما هو نوع من إهدار وقت الإذاعة والمستمع معاً.

٢- موجز الأنباء:

نظراً لإيقاع الحياة السريع، والقدرة المحدودة لتركيز انتباه المستمعين، وسرعة تلاحق الأحداث المحلية والعالمية، فقد لجأت الإذاعات إلى ابتكار نشرات أنباء مختصرة تذاع على مدار اليوم لتحيط المستمع علماً بأهم وآخر تطورات الأحداث فى شكل (سندوتش) خفيف وسريع الهضم.

ويتراوح زمن موجز الأنباء من ثلاث إلى خمس دقائق، بحيث لا يزيد عدد الأنباء التى يقدمها على خمسة أنباء.

وتلجأ كثير من الإذاعات العالمية إلى تقديم موجز الأنباء فى تمام الساعة طوال اليوم لتكفل تغطية فورية لمستجدات الأحداث. وهنا يجب التأكيد على أن المستمع ينتظر أخبارا جديدة وتطورات هامة لأهم الأحداث مع كل موجز أنباء، وهو أمر تفتقده كثير من إذاعاتنا العربية إذ تستمع إلى نفس الأخبار وبنفس الترتيب على مدى اليوم فى كل موجز تقدمه.

٣- قطع البرامج:

يمكن أن نضيف (قطع البرامج) كنوع من أنواع النشرات الإخبارية مجازاً. فيحدث أحياناً أن توقف الإذاعة أحد برامجها أثناء إذاعته، ويعلن المذيع خبراً هاماً أو بياناً عاجلاً. ولا يستخدم هذا الأسلوب إلا فى الحالات التى يكون فيها الخبر من الأهمية بحيث لا يمكن تأجيله للنشرة التالية.

إعداد النشرات الإخبارية:

العمل الإذاعى تحكمه قيود - الوقت - ولا سيما فى مجال تقديم المواد الإخبارية - ذلك أن الوقت المتاح لتقديم النشرة وقت قصير إذا ما قيس بالكم الهائل من الأنباء والأحداث التى ينتظرها المستمعون، وقصر مدة النشرة يفرض علينا ألا نتعمق فى تقديم تفاصيل الأخبار، وعدم الالتفات إلى الأخبار التى تقل قيمتها الإخبارية لدى المستمعين، فنشرة الأخبار يفترض فيها أن تقدم الجوهر وتسقط القشور، ويفرض ذلك قاعدة إذاعية مؤداها:

«إنه إذا كانت نشرة الأخبار لا تستطيع أن تقول الكثير عن حدث واحد، فمن الأفضل أن تقول القليل عن أحداث متعددة».

وبعد تجميع الأخبار، والاتفاق على اختيار بعضها ثم صياغتها بأسلوب إذاعى واضح، تكتب الأخبار. ويفضل أن تتم كتابتها بالآلة الكاتبة.

ويجب مراعاة عدة اعتبارات فى ذلك:

- تترك مسافة كافية بين كل سطر والذى يليه حتى تسهل على المذيع قراءة وتصحيح الأخبار.

- ينبغى ألا تزيد كلمات السطر الواحد على عشر.
- يجب أن يكتب كل خبر فى صفحة مستقلة، ولا يجوز أن تنتهى جملة ما إلا فى نفس الصفحة بحيث لا يحدث لبس أو أخطاء عند تقليب الصفحات، فيتعدى المذيع أنباء معينة أو يخلط بين الأنباء المختلفة.
- فى الجزء العلوى يمين الصفحة الأولى، تكتب البيانات التالية:
  * اسم الإذاعة.
  * نوع النشرة.
  * وقت إذاعة النشرة.
  * التاريخ.
  * محرر النشرة.
  * رئيس التحرير.
- تطبع عدة نسخ من النشرة، تودع إحداها فى أرشيف الإذاعة.

ترتيب الأخبار داخل النشرة:

تشكل عملية ترتيب الأخبار داخل النشرة مرحلة هامة وأساسية من مراحل الإعداد النهائى للنشرة، وغالباً ما توكل هذه المهمة لرئيس التحرير الذى يكون عليه تحديد البناء الكلى للنشرة، أى التسلسل الذى تأخذه الأخبار فيها، والواقع أنه ليست هناك قواعد ثابتة لترتيب الأخبار فى النشرة، بل إن الرؤية الشخصية لرئيس التحرير - غالباً - ما تحكم هذه العملية. ونجد لكل إذاعة تقاليد خاصة فى هذا المجال. فبعض الإذاعات ترتب أخبار نشراتها ترتيباً جغرافياً حسب اهتمامات مستمعيها، أى تضع فى مقدمة النشرة الأنباء المحلية، فالأنباء القومية، فالأنباء الإقليمية، فالأنباء الدولية، وتضع فى نهاية النشرة الأنباء الخفيفة أو الأنباء الإنسانية.

ولا شك أن هذا الترتيب قد يبدو منطقياً، إذ من شأنه أن يجعل المستمع يتلقى الأخبار وفق ترتيب ثابت لا يتغير، مما ينشأ معه أسلوب فى التذوق يعتاد عليه المستمع تدريجياً فيتوقف عند الأخبار التى تهمه. إلا أن بعض الإذاعات تغالى فى استخدام هذا الأسلوب وتلتزم به التزاماً كاملاً، فنجد أنها تقدم الأخبار المحلية عما سواها بصرف النظر عن مدى أهميتها أو قيمتها الإخبارية، وهو ما درجت عليه معظم الإذاعات العربية (فأخبار البروتوكول) وتحركات رئيس الدولة ورسائله المتبادلة مع زعماء العالم تتصدر نشرات الأخبار - أياً كانت قيمتها. ومن ثم يتغلب المعيار الجغرافى على معيار «الأهمية» فى ترتيب الأخبار، وذلك خطأ كبير ينبغى تداركه.

وتلجأ بعض الإذاعات - فى ترتيب أخبار نشراتها - إلى محاولة الاحتفاظ باهتمام المستمع وشد انتباهه طوال فترة إذاعة النشرة، فتقدم فى أول النشرة خبراً هاماً ، يليه خبر أقل أهمية .... وهكذا. ولكن هذا الأسلوب من شأنه أن يربك المستمع، ثم إن اهتمامات الجمهور متباينة ومتنوعة ولا يمكن حصرها.

ورغم أن لكل إذاعة تقاليدها الخاصة وأسلوبها فى ترتيب الأخبار داخل نشراتها الإخبارية، إلا أننا يمكن أن نحدد بعض الاعتبارات والأسس التى يمكن الاسترشاد بها عند ترتيب الأخبار؛ ومن هذه الاعتبارات:

١- الأهمية المطلقة للخبر:

ينبغى إعطاء «أهمية» الخبر الأولوية المطلقة عند ترتيب الأخبار فى النشرة والأهمية - هنا - معيار يقصد به تقويم الجمهور المستهدف، وليس تقويم المسئولين فى الإذاعة، وهنا تكمن خطورة إعمال هذا المبدأ، والأخذ به، ذلك أن اهتمامات الجمهور مختلفة ولا يمكنها الإجماع على أهمية خبر ما.

إلا أن هناك حالات معينة يكون فيها الإجماع تاماً على أن خبراً ما أهم من غيره بكثير؛ فقد احتل نبأ اغتيال الرئيس السادات صدر النشرات الإخبارية فى معظم إذاعات العالم فور إذاعته.

٢- التنــوع:

تخاطب نشرة الأخبار جمهوراً متبايناً فى أذواقه واهتماماته، ومن ثم يكون منطقياً أن تلبى النشرة تلك الأذواق والاهتمامات، ولا يكون ذلك باحتواء النشرة على أنباء متنوعة فحسب، بل ينبغى أن تراعى النشرة ترتيب تلك الأنباء حتى يجد المستمع بغيته على مدى النشرة.. فليس شرطاً أن تأتى الأخبار السياسية فى مقدمة النشرات الإخبارية، فى حين تأتى الأخبار الإنسانية فى ذيل النشرة مهما ارتفعت قيمتها الإخبارية.

وتحظى الأنباء الرياضية باهتمام كبير من جانب جمهور المستمعين، بل نجد فى بعض الأحيان أن جمهوراً كبيراً يستمع لنشرة الأخبار ليتابع فقط نتيجة مباراة هامة... فلماذا تؤجل النشرة مثل هذا النبأ إلى نهايتها إذا كان يفوق فى قيمته الإخبارية أنباء أخرى سبقته.

ثم إن الإذاعة عليها أن تراعى أن تكون هناك فترة راحة بين الأخبار الجادة التى تحتاج إلى تركيز شديد من المستمع، فلا تضع هذه الأخبار وراء بعضها فى النشرة، ولكن يمكن أن يتخللها بعض الأخبار الخفيفة.

٣- الحيوية والسلاسة:

يجب أن تراعى النشرة الإخبارية ترتيب الأخبار بحيث يقود كل خبر منها إلى الخبر الذى يليه، ونستطيع تحقيق ذلك من خلال إذاعة الأخبار المتشابهة بصورة متتالية، ولكسر حدة الأخبار، وتحقيق الحيوية يمكن أن تتضمن النشرة بعض التسجيلات الصوتية أو رسائل المندوبين أو المراسلين بحيث تذهب الملل والفتور عن المستمع، إضافة إلى ما تضفيه تلك المؤثرات الصوتية من مصداقية على الأخبار.

ولكن يجب أن يراعى ألا تأتى الأخبار التى تحتوى على مؤثرات صوتية وراء بعضها، بحيث يكون فى النشرة تجانس وتوازن فى توزيع الأخبار التى تتضمن مؤثرات وتلك التى تذاع دون مؤثرات.

٤- الترابط الخبرى:

فى بعض الأحيان تتضمن النشرة خبراً يدور حول حدث ما ، ثم مجموعة من الأخبار التى تتعلق بردود أفعال مختلفة تجاه نفس الحدث، هنا لابد أن تذاع هذه الأخبار متتالية بصرف النظر عن البعد المكانى لكل منها ، وإذا استطاع المحرر أن يدمج هذه الأخبار ويصيغها فى خبر واحد يكون ذلك أفضل. ولا يقتصر الترابط الخبرى - بهذا المعنى - على الأخبار المتشابهة، بل يمكن أن يكون أحياناً فى التناقض الذى تحمله تلك الأخبار.

نهاية النشرة:

لا يقل الخبر الأخير فى النشرة أهمية عن الخبر الأول فيها ، ذلك أنه آخر ما يستمع إليه المستمع فى النشرة، ومن ثم يكون تأثيره قوياً ، وغالباً ما يعلق فى ذهن الجمهور ، وتخطئ بعض الإذاعات حين لا تهتم بنهاية نشراتها الإخبارية بحيث تجىء أخبارها ضعيفة أو غير مثيرة للاهتمام، لأن ذلك من شأنه أن يضعف الرابط بين المستمع وإذاعته تدريجياً إلى الدرجة التى ينصرف فيها المستمع نهائياً عن متابعة النشرة.

وتحتفظ بعض الإذاعات بأخبار هامة وطريفة لتضعها فى نهاية النشرة حتى تحتفظ بانتباه الجمهور حتى النهاية، وقد جرى العرف فى كثير من الإذاعات على تقديم الأخبار الرياضية فى نهاية النشرة.

موجز النشرة «العناوين الرئيسية»:

تقدم معظم الإذاعات نشراتها الإخبارية مسبوقة بموجز لأهم عناوين النشرة. ويعد موجز النشرة بمثابة (فاترينة العرض) لما فى النشرة من أنباء، ويقع عليه العبء الأكبر فى إثاره فضول المستمع، وجذب انتباهه لمتابعة النشرة أو الانصراف عنها نهائياً.

ويتضمن الموجز إشارة لعناوين أهم ما فى النشرة من أنباء دون ذكر تفاصيلها ويمكن أن نحدد بعض الشروط التى يجب توافرها فى موجز النشرة فيما يلى:

١- يجب أن يصاغ موجز النشرة بأسلوب مشوق، وبأقل عدد من الكلمات ليقول أهم ما فى الأخبار.

٢- يجب أن يقدم موجز النشرة أهم ما فيها من أنباء وليس كل الأنباء.

٣- يجب أن يحتوى الموجز على توليفة من الأنباء المنوعة، فلا يكون كله مثلا أنباء سياسية، بل يعطى إشارة لأنواع مختلفة مما سيرد فى النشرة من أنباء.

٤- يجب ألا ترتب أنباء الموجز وفقاً لترتيب ورودها فى النشرة: إذ يمكن أن يشير الموجز إلى آخر نبأ سيرد فى النشرة، وهنا قد تضمن الاحتفاظ بمتابعة كاملة للنشرة من جانب أولئك الذين يهتمون بالنبأ الأخير.

٥- درجت معظم الإذاعات على صياغة أنباء الموجز بجمل اسمية، فى حين تأتى تفاصيل الأنباء مبتدئة بجمل فعلية.

ولعله ليس ثمة مبرر لهذا النهج، إلا أن الأذن العربية اعتادت عليه.

وتلجأ بعض الإذاعات إلى إعادة تقديم موجز النشرة فى نهايتها، وبنفس صياغته وترتيبه، وذلك لإحاطة المستمع بأهم ما جاء فى النشرة من أنباء، ولإعلام المستمعين الذين لم يتابعوا النشرة - منذ بدايتها - بأهم ما جاء فيها من أنباء.

ملخص الفصل العاشر

يعرض هذا الفصل لتعريف الخبر الإذاعى ومواصفاته فى ظل اختلاف الثقافات من مجتمع إلى آخر. وتم التركيز على إبراز أهم تلك الخصائص وهى :

الإيجاز والاختصار ـ المباشرة ـ الوضوح ـ البساطة ـ الواقعية ـ عدم المبالغة.

واستعرض الفصل بالشرح والتفصيل كلاً من هذه الخصائص مقدماً أمثلة تطبيقية.

وركز الفصل على خصائص كتابة الأخبار للإذاعة، وضرورة أن تتسم بالحالية والفورية سواء من خلال استخدام صفة المضارعة، أى كتابة الجمل بالفعل المضارع ، أو بعض العبارات التى تشير إلى الفورية مثل : (منذ قليل ـ لحظة إعداد هذه النشرة ـ وردنا للتو) ... وهكذا .

كما قدم الفصل شرحاً للاعتبارات التى يجب مراعاتها عند كتابة الأسماء فى النشرات الإخبارية، والاعتبارات التى يجب مراعاتها عند نسبة الأخبار إلى مصادرها.

واختتم الفصل بالحديث عن كيفية كتابة الخبر الإذاعى من خلال مكوناته الثلاث : الجملة الافتتاحية ـ جسم الخبر ـ الجملة الختامية.

وعرض الفصل لأساليب كتابة كل جزء من تلك الأجزاء ، ففى كتابة المقدمة أو الجملة الافتتاحية تم استعراض أنواع المقدمات الإخبارية وهى : (المقدمة الخفيفة ـ المقدمة الجادة ـ المقدمة التشويقية).

كما عرض لعوامل تحقيق الموضوعية والتوازن فى صياغة الأخبار الإذاعية ومعوقات ذلك. ثم قدم تطبيقا عملياً لقصة إخبارية واحدة تناولتها خمس إذاعات عربية بصياغات مختلفة خرجت بها عن الموضوعية.

أسئلة الفصل العاشر

س١- ما هى اعتبارات تحقيق عنصر الإيجاز والاختصار فى الخبر الإذاعى؟

س٢- ما هى ضوابط كتابة الأسماء داخل النشرات الإخبارية؟ (مع إعطاء أمثلة).

س٣- ما هو تعريف " المقدمة الإخبارية" وما أنواعها ؟

س٤- ما هى أساليب صياغة القصص الإخبارية فى الإذاعة؟

الفصـل الحادى عشر

تقديم النشرات الإخبارية

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على:

- تحديد أساليب تقديم النشرة الإخبارية فى الراديو.
- تحديد آليات تحقيق ميكانيكية النشرة.
- التعرف على خصائص مذيع أو مقدم النشرة.
- اكتساب مهارات تقديم النشرات الإذاعية.
- تجنب الأخطاء التى يقع فيها بعض مقدمى النشرات.

العناصر:

- مفهوم ميكانيكية النشرة.
- ضوابط استخدام التسجيلات الصوتية فى النشرات.
- ضوابط استخدام الموسيقى فى النشرات.
- خصائص تعامل المذيع مع الميكروفون.

الفصل الحادى عشر
تقديم النشرات الإخبارية

لا شك أن الانطباع الذى يتولد لدى الجمهور تجاه نشرة الأخبار يأتى من ثلاثة عناصر أساسية هى: أهمية الأخبار – صياغة الأخبار – ميكانيكية التقديم.

ولقد تحدثنا فيما سبق عن عناصر الأهمية، والصياغة الجيدة للأخبار، ويبقى أن نتحدث عن ميكانيكية النشرة.

المقصود بهذا التعبير هو كيفية جعل النشرة الإخبارية فى الإذاعة حية ومليئة بالحركة لإضفاء الحيوية على الأنباء وكسر جمودها، بهدف حفز المستمعين على متابعتها.

ويمكننا أن نحدد عناصر "ميكانيكية النشرة" فيما يلى:

- طريقة تقديم النشرة.
- التسجيلات الصوتية المصاحبة.
- استخدام الموسيقى وتوظيفها فى النشرة.

أولاً– طريقة تقديم النشرة:

لعل أهم ما يميز نشرة الأخبار الإذاعية هو ذلك الشعور الذى يتولد بين قارئ النشرة وجمهوره، فالمستمع يشعر وكأنه دعا المذيع إلى منزله. ومن هنا يجب أن يراعى المذيع آداب الضيافة ويكون ضيفاً مقبولاً دون تكلف أو رسميات.

ويطلق مصطلح مذيع الأخبار News Caster أو قارئ النشرة News Reader على ذلك الشخص الذى يعمل فى مجال تقديم الأخبار، ويؤدى مقدم النشرة دوراً هاماً وأساسياً فى مدى نجاحها، ومتابعة الجمهور لها أو انصرافه عنها. وهذا أمر طبيعى، فالعمل الإذاعى يحتاج إلى صفات ومقومات شخصية متعددة ينبغى توافرها فيمن يتصدى له (ولسنا بصدد التعرض لتلك الصفات

والمقومات)، ولكننا نقول: إن مقدم نشرة الأخبار الإذاعية يجب أن يتحلى بمجموعة من الخصائص يمكن إيجازها فيما يلى:

١- التعبير الصوتى الجيد:

يلعب الصوت وطريقة الأداء دوراً هاماً فى إضفاء الحيوية على نشرة الأخبار، فإذا كان التعبير الصوتى جيداً فإنه يجعل النشرة ذات بريق خاص ويضفى عليها جاذبية خاصة. فمن خلال الأداء الصوتى الجيد يستطيع مقدم النشرة أن يجعل حتى القصص الإخبارية (الفاترة) تبدو مثيرة وممتعة، فى حين يمكن للصوت الضعيف والأداء الركيك أن يقتل حتى الأخبار الساخنة والمثيرة.

وقد يظن البعض أن "التعبير الصوتى" يعنى جمال الصوت وحلاوته، وهذا غير صحيح، ذلك أن المذيع - بصفة عامة - لا يطلب منه أن يكون ذا صوت جميل فهو ليس مطرباً، بل المطلوب أن يكون صوته معبراً.

والمادة الإخبارية لا يمكن نقلها إلى المستمع إلا من خلال الإلقاء الجيد، واستخدام التعبيرات الصوتية ذات المعنى الملائم لطريقة الأداء، والتعبير الصوتى الجيد يؤدى إلى تيسير الفهم والاستيعاب الصحيح للأخبار من جانب الجمهور، ويتحقق ذلك إذا راعى مقدم النشرة: معدل سرعة الإلقاء، توضيح مخارج الحروف، الفصل بين الجمل. وينبغى أن نؤكد على ضرورة ألا تكون تعبيرات الصوت غير مطابقة لما يتضمنه الخبر من معانٍ، لأن ذلك قد يثير الاشمئزاز والنفور من جانب المستمع.

٢- البساطة والوضوح:

إن أولى مسئوليات المذيع نحو جمهوره هو أن يُعْلِمَه. وحتى يؤدى المذيع هذا الدور يجب أن يكون موضوعياً وصادقاً وأميناً ودقيقاً، وتحتم كل هذه الصفات أن تكون "البساطة" من أكثر ما يحرص عليه قارئ النشرة. فجمهور نشرات الأخبار متنوع الثقافة والمستوى التعليمى والاهتمامات.. ومقدم النشرة هنا يستهدف الوصول إلى كل قطاعات المستمعين، لذلك يجب أن يكون واضحاً وبسيطاً فى أدائه الصوتى فلا يخطئ ولا يلحن.

ونلاحظ أن بعض قراء النشرات الإخبارية يتصورون أنفسهم فى حالة حرب واستنفار، فيلقون الأخبار بطريقة عصبية متشنجة، ظناً منهم أن هذا الأسلوب يعطى النشرة أهمية كبرى، والواقع أن هذا الأسلوب أصبح مجالاً للسخرية والتهكم من جانب الجمهور. فالجدية لا تعنى أن يكون المذيع "متجهماً" طوال الوقت.

وطبيعة الأنباء التى تحتويها النشرة ليست بالضرورة تحمل الدمار والخراب والعنف والكوارث، بل إن فيها أنباء سارة وخفيفة ينتظرها المستمعون بشوق.

حتى إنه إذا كانت الأخبار من النوع الجاد والخطير، فإن بساطة المذيع فى تقديمها قد تؤدى إلى راحة المستمع والتهدئة من روعه بعض الشىء.

٣- التآلف مع القصة الإخبارية:

لا تتولد عوامل الثقة من جانب الجمهور فى المذيع إلا إذا أحس أن هذا المذيع يقدم له الجديد، وأنه مستوعب تماماً لكل ما يقوله. ويقول خبراء الاتصال: "إن المعنى ما لم يكن واضحاً فى ذهن المذيع، أو إذا أخفق فى نقله بفاعلية من خلال الكلمات التى ينطقها، فإنه لا يمكن له أن ينقل الأفكار إلى مستمعيه".

إذاً لابد أن يكون مقدم النشرة متعايشاً مع ما فيها من أنباء، ومتفهماً لكل الأحداث التى تعالجها النشرة. ومن الأفضل أن يكون هو محررها أو شارك فى تحريرها.

فقيام المذيع بتحرير النشرة أو المشاركة فى تحريرها يتيح له فرصة الإلمام بموضوعاتها، ومن ثم يكون قادراً على نقلها بطريقة مقنعة ما دام قد استوعبها، ثم إن المذيع حينما يحرر الخبر فإنه سوف يكتبه بالطريقة التى تتناسب مع إلقائه وأدائه الصوتى.

وفى حالة ما إذا لم يكن مقدم النشرة هو محررها، فينبغى أن يطلع عليها قبل أن يدخل إلى الاستوديو بوقت كافٍ، حتى يتدرب على قراءتها، ومعايشة ما فيها من أخبار لتجنب الأخطاء الفادحة التى يقع فيها كثير من قراء النشرات فى بعض الإذاعات العربية نتيجة لأنهم يتسلمون النشرة وهم أمام الميكروفون.

ونشير هنا إلى ضرورة أن يبدى قراء النشرات اهتماماً كبيراً لما يقرأون من أنباء، فأحياناً نجد بعض قراء النشرات لا يعيرون اهتماماً لبعض الأنباء، أو يقرأون بطريقة (أداء الواجب) دون اكتراث.

٤- التدريب على قراءة الخبر ومراجعته:

وترتبط هذه النقطة بسابقتها، ذلك أن الأخطاء التى نستمع إليها من جانب بعض مقدمى النشرات الإخبارية سواء فى نطق بعض الكلمات أو التعثر فى قراءة أسماء وردت فى النشرة إنما يرجع - فى معظم الأحوال - إلى عدم الاطلاع على نشرة الأخبار قبل إذاعتها، وعدم التدريب على قراءتها.

ومن هنا يجب على مقدم النشرة أن يقرأها كاملة بصوت عال بينه وبين نفسه، قبل أن يقرأها على الهواء مباشرة، ومن خلال ذلك يمكن له أن يكتشف وجود كلمات غير مألوفة. ولم يسبق له الاطلاع عليها (بعض المناطق الجغرافية - الأسماء الأجنبية - المصطلحات العلمية)، وقد يكتشف وجود بعض الجمل المطولة التى لا تتناسب مع قدرته على القراءة، ويكتشف بعض الأخطاء المطبعية أو بعض الكلمات التى يصعب عليه قراءتها بسهولة.

فالتدريب المسبق على قراءة النشرة يتيح لمقدمها فرصة تفادى الكثير من الأخطاء التى تحدث على الهواء مباشرة، وتقلل من حجم مصداقية الإذاعة، وينعكس على عدم ثقة الجمهور بها.

٥- فهم طبيعة التعامل مع الميكروفون:

الميكروفون هو الوسيلة الأساسية لنقل الصوت من داخل الاستوديو، ويعد تعرف المذيع على كيفية وأصول التعامل مع هذا الجهاز من بديهيات العمل الإذاعى.

ولما كانت النشرات الإخبارية من المواد الإذاعية القليلة جداً التى تنفذ على الهواء مباشرة، فإن الأخطاء التى قد يقع فيها مقدم النشرة تكون أخطاء قاتلة لا يمكن تلافيها بسهولة.

وهناك بعض التعليمات التى يجب مراعاتها من جانب مقدم النشرة:

* يجب أن يجلس المذيع فى الوضع الذى يمكنه من رؤية مهندس الصوت فى غرفة المراقبة، وقراءة النص والتحكم فى الميكروفون وساعة التوقيت فى آن واحد.

* على المذيع أن يلم بالإشارات المتفق عليها، والتى يتم التعامل بها داخل الاستوديو، وأن يكون متابعاً لمهندس الصوت أو مدير الاستوديو.

* على المذيع مراعاة أن أى حركة أو صوت يصدر أمامه سيجد طريقه إلى الميكروفون مباشرة، مما قد يحدث تشويشاً لدى الجمهور، لذا فعند تناول الأوراق أو تقليب الصفحات يجب أن يكون المذيع دقيقاً بحيث لا تسبب تلك الحركات أصواتاً تعيب النشرة.

* يجب أن يلاحظ مقدم النشرة باستمرار ساعة التوقيت الموجودة فى الاستوديو حتى لا يفاجأ بانتهاء وقت النشرة دون أن يدرى.

* أحياناً يتلقى مقدم النشرة - وهو على الهواء - بعض الأخبار الجديدة والهامة ليقرأها ضمن النشرة.. وهنا يجب أن يتعامل معها بثقة ودون ارتباك وأن يكون طبيعياً فى إلقائها.

* يجب ألا يفتح المذيع فمه بطريقة تظهر صوت انفراج الشفتين المنطبقتين فى كل مرة يبدأ فيها الكلام، لأن هذا الصوت يظهر فى الميكروفون مكبراً ومعيباً.

٦- الاسترخاء وتنظيم عملية التنفس:

يجب على المذيع أن ينظم عملية التنفس أثناء قراءة النشرة، وأن يجلس أمام الميكروفون بشكل مستقيم، وينظم عملية التنفس بشكل طبيعى، وهذا يتطلب أن يقوم المذيع بعملية الشهيق بشكل عميق أكثر من مرة قبل قراءة النشرة على الهواء (ولاحظ أنك إذا حاولت أن تقرأ فى حالة فراغ الرئتين من الهواء فسوف يبدو صوتك حاداً، وسوف تشعر بعدم الراحة).

ويجب ألا يذهب مقدم النشرة إلى الاستوديو بسرعة ثم يجلس مباشرة أمام الميكروفون لأن ذلك سيظهر صوته معيباً أثناء القراءة. كما يجب أن يتذكر المذيع أن نهاية الجملة هى الوضع الصحيح للتنفس وليس فى منتصف الجملة.

ويتيح استخدام التسجيلات الصوتية الفرصة أمام قارئ النشرة لكى ينظم عملية التنفس، ويجب عليه أن يقوم بأخذ النفس العميق قبل نهاية قطع التسجيلات، وقبل أن يفتح الميكروفون أمامه.

ومن الأمور التى تستفز المستمع أن يبدأ قارئ النشرة فى أخذ نفس عميق عند بدء قراءة النشرة، وهو ما يتم تضخيمه وتكبيره من خلال الميكروفون.

وينصح بعض خبراء العمل الإذاعى قارئ النشرة بشرب بعض الماء داخل الاستوديو للمساعدة على الاسترخاء، لأنها تساعد على إيجاد نوع من اللزوجة والمرونة فى الحنجرة؛ وهنا ينصح بعدم شرب الألبان والعصائر المصنوعة منها لأنها قد تؤدى إلى إعاقة عملية التحدث بشكل مرن، كما ينصح بعدم تناول المذيع للأطعمة قبل قراءة النشرة مباشرة لأنه قد تعلق بعض بقايا الطعام فى أسنانه، مما يشعره بالضيق لإفرازه كمية أكبر من اللعاب مما يؤدى إلى صعوبة فى نطق الكلمات.

٧- الحفاظ على مستوى الصوت:

يجب أن يحافظ قارئ النشرة على مستوى صوته، ذلك أن الارتفاع أو الانخفاض غير المبرر فى نبرة الصوت قد يربك المستمع ويضايقه، فعلى مقدم النشرة ألا يجهد نفسه برفع أو خفض مستوى الصوت مما يؤثر على معدل أدائه الصوتى، كما أن عليه ألا يقوم بتضخيم صوته أثناء قراءة النشرة، بل يتخذ أسلوباً وسطاً مع مراعاة الثبات فى مستوى الصوت.

كما أن من الأمور الإيجابية التى يجب أن يحرص عليها قارئ النشرة أن يجعل نبرة صوته ملائمة لقراءة الأخبار.

٨- التأكيد على بعض الجمل والكلمات:

إن إحساس المستمع بأهمية الأخبار الواردة فى النشرة ومدى انفعاله بها وتواصله معها، يأتى من خلال ذلك الإحساس الذى ينقله إليه قارئ النشرة، ويمكن لقارئ النشرة أن ينقل للمستمع الإحساس بالكلمات المهمة من خلال التأكيد عليها، وهنا يجب على مقدم النشرة أن يسأل نفسه: ما أهم ما تريد القصة الإخبارية أن تؤكد عليه من وقائع أو معانٍ؟

ويلعب التأكيد والتركيز على قراءة كلمات محددة داخل الجملة والتوقف عندها دوراً هاماً فى مدى فهم المتلقى لها.

ومثال على ذلك فإن جملة واحدة تتكون من عشر كلمات يمكن قراءتها بأكثر من طريقة مختلفة من خلال التأكيد على كلمة معينة، وإبرازها مما قد يؤدى إلى اختلاف معناها.

ولا تعد عملية التأكيد على بعض الكلمات مجرد الحديث بصوت مرتفع عند قراءتها؛ بل إن هذه العملية قد تأخذ أشكالاً مختلفة، وعند قراءة نشرة الأخبار يمكن إعطاء أهمية خاصة فى القراءة للأخبار العاجلة أو الأخبار غير التقليدية من خلال تقليل معدل السرعة فى القراءة، والتأكيد على كلماتها مما يعطى فرصة للمستمع كى يفهمها ويستوعب ما جاء فيها من معلومات.

٩- القبول الجماهيرى:

مقدم النشرة - شأنه شأن الآخرين من زملائه بالإذاعة - مهمته نقل وتوصيل المعلومات والأفكار والأحاسيس إلى المستمعين بأكبر قدر من الفعالية والتأثير.

وتحدد طبيعة المادة والبرامج التى يقدمها المذيع مدى جماهيريته وشهرته إلى حد كبير، فمذيعو برامج المنوعات والبرامج الغنائية ربما يكونون أكثر شهرة من غيرهم من مقدمى البرامج الأخرى.

ولعل المادة الإخبارية - على الأقل فى مجتمعاتنا - لا تخلق نجوماً من مقدميها وخاصة فى الإذاعة، إلا أن هذا لا يمنع أن المستمعين يكون لهم فى الغالب مذيعهم المفضل من بين قراء النشرات. ، كما أننا قد نستريح لسماع الأخبار من مذيع معين، بينما ننفر عند سماعها من مذيع آخر.

ولا شك أن هذه العلاقة الخفية التى تجعلنا نقبل مذيعاً ونرفض آخر، لا يمكن تحديدها أو الوقوف على أسبابها، فالقبول منحة من الله عز وجل.

إلا أن فى كل منا ملكات وخواص شخصية لو أحسن استغلالها وتوظيفها لاستطاع أن يبنى جسور الألفة والمودة مع الآخرين.

وتلجأ بعض الإذاعات إلى استخدام مذيع واحد لقراءة النشرة، وفى أحيان أخرى يقرأ النشرة مذيعان. وذلك بهدف إضفاء الحيوية مع تنويع الأصوات.

والواقع أنه فيما يتعلق بنشرات الأخبار الإذاعية، فإن اشتراك صوتين فى تقديمها - ولا سيما إذا كانا من جنس واحد - من شأنه أن يكون عائقاً فى تتبع النشرة واستيعابها، ذلك أن الأمر يحتاج إلى تركيز شديد من جانب المستمع ليفرق بين الصوتين، كما أن الأمر لا يخلو من أخطاء قد تحدث عندما يتولى قراءة النشرة صوتان. والأفضل ألا تلجأ الإذاعة إلى إشراك صوتين فى قراءة النشرة إلا فى النشرات الإخبارية المطولة، وإذا تم ذلك فالأفضل أن يكون الصوتان لرجل وامرأة حتى يتحقق الهدف من التنويع، وإذا قدم النشرة مذيعان فيجب أن يكونا على درجة عالية من الكفاءة والرغبة فى التعاون والتكامل، فلا يتعالى أحدهما على الآخر أو يجور عليه بقراءة عدد أكبر من الأخبار.

١٠- تصويب الأخطاء:

من المحتمل أن يصدر عن مذيع النشرة بعض الأخطاء أثناء قراءة النشرة سواء كان هذا الخطأ ناتجاً عن عدم التأنى فى قراءة الخبر بشكل سليم قبل الدخول إلى الاستوديو، أو عدم اكتشاف الخطأ فى الوقت المناسب.

والبعض يتصور أن تصحيح الخطأ على الهواء مباشرة يقلل من قيمة المذيع ويسبب إحراجاً له، ولكن الأفضل أن يقوم المذيع بتصويب الخطأ على الفور كأن يقول مثلاً: عفواً، ثم يشرع فى التصحيح، وهذا لا يقلل من مكانته، بل يزيد من احترام وتقدير المستمعين له.

بعض النصائح والتوجيهات لقارئ النشرة:

* يجب أن تقيم مستوى أدائك الصوتى من خلال استماعك لذاتك. حاول أن تراجع النشرات التى قدمتها بشكل دورى وذلك من خلال تسجيل إحدى النشرات التى قمت بتقديمها مرة كل أسبوع أو أسبوعين، واستمع إليها - بوصفك مستمعاً - وتعرف على كل ما وقعت فيه من أخطاء لمحاولة تلافيها.

* يجب أن تستعد لقراءة النشرة قبل وقت كافٍ من دخولك الاستوديو، فالنشرة الإخبارية الجيدة لا يمكن أن يقدمها مذيع حضر لتوه إلى استوديو الأخبار مسرعاً (بعض المحطات الإذاعية تشترط أن يدخل مقدم النشرة الاستوديو قبل ثلاث دقائق - على الأقل - من إذاعتها على الهواء).

* عندما تدخل الاستوديو تأكد من توافر كافة العناصر اللازمة للنشرة مثل التسجيلات الصوتية، والنسخة المكتوبة للنص، وسلامة وسيلة الاتصال بينك وبين غرفة المراقبة.

* فى حالة إذاعة تسجيل صوتى مصاحب لنشرة الأخبار عليك أن تنصت تماماً لما يقدم فيها فى الوقت الذى لا تكون فيه على الهواء حتى تكون متابعاً ومتعايشاً مع النشرة.

* أثناء إذاعة تتر النشرة يمكنك أن تأخذ نفساً عميقاً استعداداً لدخول صوتك، وعليك أن تفتح الميكروفون أثناء إذاعة التتر وليس بعد انتهائه بشكل كامل، (لأنه فى هذه الحالة ستكون هناك فجوة قصيرة بين انتهاء التتر ودخول صوتك).

ثانياً- استخدام التسجيلات الصوتية:

قلنا إن المادة الإخبارية فى الإذاعة تعد من المواد "الجافة" التى لا تلقى قبولاً كبيراً من جانب المستمعين ما لم ترتفع القيمة الإخبارية للأنباء المذاعة - كما فى حالات الحروب والأزمات - ومن ثم تسعى الإذاعات المختلفة إلى كسر حدة تلك المواد وجفافها، ذلك أنه من الصعب عملياً على المستمع أن يظل جالساً لمدة عشر دقائق أو أكثر ليستمع لصوت مذيع وهو يقدم له الأنباء المحلية والعالمية التى ربما لا يدخل كثير منها فى إطار اهتماماته.

ومن بين الوسائل التى تستخدمها الإذاعات لتحقيق ميكانيكية نشراتها الإخبارية: التسجيلات الصوتية من مواقع الأحداث، والتى تضفى - إلى جانب ذلك - الكثير من الواقعية والحيوية على النشرة، إضافة إلى ما تلعبه تلك التسجيلات من إعطاء المزيد من المصداقية على الأنباء، وتنجح نشرات الأخبار الإذاعية كلما زاد عدد الأنباء المصحوبة بتسجيلات ومؤثرات صوتية تشرح الحدث، وتضيف إليه، وتربط الجمهور به لتجعله وكأنه يعيش الأحداث بنفسه.

وتنشر كثير من الإذاعات شبكة مراسليها فى مختلف مواقع الأحداث لإعطاء خلفيات فورية عنها. وتتمتع تلك الإذاعات بشهرة واسعة، وتحظى نشراتها بنجاح أكبر ومصداقية أعلى.

ولا شك أن نشر شبكة مراسلين للإذاعة يحتاج إلى إمكانيات مالية وفنية وبشرية ضخمة، وقد لا تستطيع تحملها بعض إذاعاتنا العربية.

ثالثاً- استخدام الموسيقى:

درجت الإذاعات المختلفة على تقديم نشراتها الإخبارية مسبوقة بلحن مميز (تتر)، وذلك لتحديد هوية النشرة الإخبارية وجذب المستمعين لها.

وتعد المقدمة الموسيقية أو تتر النشرة جزءاً أساسياً فيها. وتخصص كل إذاعة لحناً مميزاً خاصًا بنشراتها الإخبارية، بحيث لا يكون من الألحان والمقطوعات الموسيقية المتداولة، كما يجب ألا تستخدمه برامج أخرى لحناً مميزاً لها.

وتحرص الإذاعات المختلفة على المحافظة على المقدمة الموسيقية لنشراتها الإخبارية لسنوات طويلة لأنها تمثل جزءاً من شخصيتها، وترتبط فى أذهان المستمعين ببدء النشرة.

وليس ثمة قواعد صارمة لتحديد نوعية الموسيقى التى تصاحب تقديم نشرات الأخبار، بل إن ما يمكن قوله فى هذا المجال هو أن تراعى أذواق الجمهور، وأن تكون الموسيقى متماشية مع طبيعة النشرات، وأن تكون من إنتاج المجتمع نفسه.

ولعلنا نلاحظ أن معظم المقدمات الموسيقية لنشرات الأخبار فى الكثير من الإذاعات العربية أقرب ما تكون إلى (المارشات العسكرية) ذات الإيقاع الصاخب، وربما جاء ذلك ظناً من تلك الإذاعات أنه ينبغى أن يكون كل شىء جاداً وصارماً فى نشرات الأخبار.

وعادة ما تختتم نشرة الأخبار بنفس التتر الذى بدأت به.

وتقدم بعض الإذاعات العالمية التجارية فقرات موسيقية لتفصل بين الأنباء كنوع من تحقيق الراحة النفسية للمستمع وكسر حدة الأنباء.

كما تلجأ بعض الإذاعات إلى تقديم هذا الأسلوب وسط النشرة. ولعل ذلك يثير بعض التحفظات على ما قد تسببه الموسيقى والإعلانات من تشتيت لانتباه المستمع واهتمامه فى متابعة النشرات.

بعض خصائص مقدمى النشرات الإخبارية:

قلنا فيما سبق: إن مقدم النشرة الإخبارية فى الإذاعة هو ضيف على المستمعين فى منازلهم، وعليه أن يراعى أصول الضيافة وقواعدها، وهو عامل أساسى فى دفع الناس لمتابعة النشرة وفهمها، أو الهروب منها وإغلاق الراديو أمامها.

ومن ثم فإن عمل مقدمى النشرات الإخبارية عمل شاق يتطلب مهارة خاصة، وأداءً متميزاً إلى جانب دراسة متخصصة وتدريب عالٍ ومستمر. ودائماً ما يوضع فى الاعتبار أن أفضل النصوص الإذاعية قد يفشلها قراءة ضعيفة

لمذيع غير كفء. كما أن المذيع الجيد قد يضفى انطباعاً جيداً وقوة أكبر على نصوص إخبارية ضعيفة.

وعملية قراءة الأخبار فى الإذاعة والتليفزيون ليست مجرد تزويد لنصوص إخبارية مكتوبة أمام الميكروفون أو الكاميرا، بل هى مهارة فطرية وعمل إبداعى يضيف إلى النص الإخبارى أو يسحب من رصيده، ويمكن أن نشير إلى بعض الخصائص التى ينبغى توافرها فى مقدمى النشرات الإخبارية فى الإذاعة والتليفزيون.

١- الثقافة الواسعة: إذ إن البرامج الإخبارية بصفة عامة تحتاج إلى اطلاع واسع وكبير بالشئون السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة فى المجتمع، مما يكفل لمن يتصدى لها فهماً واستيعاباً أفضل للأخبار التى تغطيها.

٢- الرغبة الأكيدة للعمل فى مجال الأخبار: فقد أشرنا من قبل إلى أن العمل فى مجال النشرات والبرامج الإخبارية ربما لا يحقق للمذيعين شهرة جماهيرية ومكانة مجتمعية، كما يتحقق لزملائهم فى قطاعات العمل الأخرى، ومن ثم فإن التصدى لقراءة النشرات الإخبارية يجب أن يكون رغبة حقيقية وإيماناً عميقاً لمن يعمل بها.

٣- الظهور بمظهر جدى سواء فى الشكل أو الملابس أو طريقة الإلقاء: فقرَّاء نشرات الأخبار يرتبطون - لدى الجمهور - بصورة ومواصفات خاصة تضفى عليهم طابع الجدية والرزانة والالتزام، ولا يقبل الجمهور أن يراهم فى غير هذه الصورة.

٤- الفهم الدقيق لأسلوب العمل داخل الاستوديو، والتعرف على كل مكونات النشرة الإخبارية من صور وأفلام ورسوم وخرائط، وتحديد دوره أثناء عرض كل منها بالنشرة.

٥- يجب أن يرتبط مقدم النشرة الإخبارية بعلاقة وثيقة مع أعضاء فريق العمل، وأن يتعاون معهم بشكل كامل حتى يمكن لهم مساعدته على الظهور بأفضل

صورة، ويخطئ بعض المذيعين حين يتصور أنه (جوكر) البرنامج الإذاعى والتليفزيونى، وأن كل أعضاء الفريق مسخرون لخدمته وتلبية رغباته ليبدو فى أحسن صورة، ذلك أن أصغر عامل فى الاستوديو ربما لو أخطأ أو لم يشعر بحب وتقدير للمذيع يؤثر سلباً وبشكل كبير على مستوى أداء المذيع ومستوى البرنامج.

٦- يجب على المذيع ومقدم النشرة أن يتعامل مع الميكروفون والكاميرا بحب وبتلقائية، فلا يتصنع ولا يمثل، فالجمهور أول من يكشفك إذا كنت تتصنع أو تفتعل فى قراءتك للنشرة الإخبارية، وهنا تأكد أنه سوف ينصرف عنك وعن نشرتك بالكامل.

٧- يجب أن يتدرب مقدم النشرة على قراءتها قبل الدخول إلى الاستوديو حتى يتفاعل مع أخبارها، ومن ثم يستطيع نقلها للجمهور بشكل أفضل.

٨- التدريب المستمر على الارتجال وفن تصحيح الأخطاء بشكل لائق ومهذب.

٩- لا تتعالى على جمهورك أو تشعره بالدونية، فلا قيمة لعملك الإذاعى دون حب الجمهور، وتعاطفه معك.

١٠- فيما يتعلق بمقدمى نشرات الأخبار التليفزيونية فإن الصورة تلعب الدور الأكبر فى متابعة الجمهور للنشرة وفهمهم لها، ويقع الجزء الأكبر من نجاح النشرة على مقدمها وما يحظى به من قبول واحترام وتقدير من جانب المشاهدين، وثمة بعض النصائح التى يمكن أن توجه لمقدمى النشرات الإخبارية فى التليفزيون لتحقيق التواصل والقبول مع المشاهدين:

* يجب أن تحسن طريقة جلوسك أمام الكاميرا وأن تكون فى وضع مريح لتنفسك، وفى شكل مقبول وأنت تواجه مشاهديك.

* يجب أن تتواصل مع المشاهدين بعينيك، وألا تظل طوال الوقت ناظراً فى الصفحات التى تقرأ منها (لاحظ أنك - فى هذه الحالة - سيظهر للمشاهدين قمة رأسك فقط).

* الالتزام بمظهر لائق فى الملابس والاكسسوارات وتناسق الألوان، إن أى خطأ فى هذا المجال ينفر المشاهدين منك، ويدفعهم للسخرية من مظهرك (ولن يغفر لك أهمية وقيمة ما تقرأه من أخبار وتناقشه من موضوعات).

* مطلوب منك اتباع نظام غذائى صحى يضمن لك تناسقاً فى الوزن والشكل العام للجسم (لاحظ أن شاشة التليفزيون تضخم حجم الجسم عن طبيعته).

* يعانى بعض المذيعين ومقدمى البرامج من عيوب فى الوجه أو البشرة أو الشعر، وهنا لا بأس أن يستخدم الماكياج لعلاج تلك العيوب وتلافيها حتى تكون فى أبهى صورة (مع التأكيد على أن المبالغة فى الماكياج يكون لها تأثيرات عكسية).

* حافظ على التواصل مع مشاهديك بحميمية وبشاشة، والأفضل أن تظهر ابتسامتك للمشاهدين مع عدم المبالغة فى ذلك.

* استشر خبراء الأزياء والاكسسوار فى نوعية الملابس والألوان التى تناسب وجهك ولون بشرتك حتى تكون فى أفضل صورة.

* راعى أثناء القراءة أنك تنقل للناس أخباراً وأحداثاً متنوعة، فكن بسيطاً ولا تتصور أنك فى معركة حربية.

* الوصفة السحرية لنجاحك كقارئ للنشرة الإخبارية التليفزيونية هى البساطة وعدم التكلف فى المظهر والإلقاء.

ملخص الفصل الحادى عشر

استعرض الفصل أساليب تقديم النشرة الإخبارية فى الإذاعة والخصائص التى يجب الالتزام بها ، وهى:

" التعبير الصوتى الجيد ـ البساطة والوضوح ـ التآلف مع القصة الإخبارية ـ التدريب على قراءة الخبر ـ فهم طبيعة التعامل مع الميكروفون ".

كما أورد الفصل بعض التعليمات التى يجب على مقدمى نشرات الأخبار اتباعها أثناء تقديم نشرة الأخبار وعرض الفصل كذلك لمفهوم تحقيق ميكانيكية النشرة الإخبارية ، وعناصر ذلك والتى تتلخص فى:

- طريقة تقديم النشرة .
- التسجيلات الصوتية المصاحبة.
- استخدام الموسيقى وتوظيفها داخل النشرة.

واختتم الفصل بعرض لأهم خصائص وصفات مقدمى نشرات الأخبار الإذاعية.

أسئلة الفصل الحادى عشر

س١- ما هو مفهوم "ميكانيكية النشرة " فى الإذاعة ؟ وكيف يمكن تحقيقه؟

س٢- ما هى ضوابط استخدام التسجيلات الصوتية فى نشرات الأخبار الإذاعية؟

س٣- اذكر أهم خصائص مقدمى نشرات الأخبار فى الاذاعة (مع ذكر أمثلة من الواقع).

س٤- (يمثل القبول الجماهيرى أحد أهم عوامل نجاح النشرة الإخبارية فى الإذاعة) .. اشرح هذه العبارة موضحاً العوامل التى يمكن اتباعها لتحقيق ذلك.

المراجع

١- حسن عماد مكاوى : الأخبار فى الراديو والتليفزيون (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٩) .

٢- حمدى حسن : الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩١) .

٣- سامى الشريف : المعالجة الإخبارية للقضايا العربية فى إذاعة صوت إسرائيل (القاهرة : المكتب العربى للمعارف، ١٩٩٠) .

٤- سامى الشريف : النشرات الإخبارية فى الإذاعات العربية – المحتوى والشكل (القاهرة – دار الوزان للطباعة والنشر ، ١٩٨٩) .

٥- محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة : عالم الكتب، ٢٠٠٤) .

6- Barker , Chris . Global Television : An introduction . (New York: Blackwell, 1997).

7- Bliaaa , Edward . Now the News :The Story of Broadcast Journalism . (New York : Columbia University Press , 1991).

8- Boyd, Andrew . Broadcast Journalism : Techniques of Radio and T.V News . (London: Focal Press, 2001).

9- Boyd, Barrett Oliver. and Rantansn , Terhi. The Globalization of News. (London: Sage Publications , 1998).

10- Briggs , Adam. The Media : An Introduction . (Englaud: Longman, 2002).

11- Carroll , Victoria McCullough . Writing News for Television : Style

and Format. (Ames : lowa State University , 1997).

12- Chantler , Paul and Harris, Sim. Local Radio Journalism . (Oxford : Focal Press , 1997).

13- Chantler , Paul and Stewart, Peter. Basic Radio Journalism . (Oxford : Focal Press , 2003).

14- Cremer , Charles . F. Eng. Television News . (New York : McGraw-Hill, 1996).

15- Cott, Simon . News, Public Relations and Power. (London: : Sage Publications , 2003).

16- Fedler, Fred . Bender, John R. Davenport, Lucinda and Kostyce , Paul. E. Reporting for the Media . (U.S.A : Harcourt Brace College . Publishers , 1997).

17- Griffiths, Richards. Video Journalism : The Definitive Guide to Multi-Skilled T.V Production . (Oxford : Focal Press , 1998).

18- Harris , Julian. Leiter, Icelly and Johnson, Stanley . The Complete Reporter Fundamentals of News Gathering , Writing and Editing. (New York : Macmillan Publishing , 1992).

19- Hiebert , Ray Eldon . Mass Media VI: An Introduction to Modern Communication (New York : Longman, 1991).

20- Hough , George . A. News Writing (Boston: Houghton Mifflin Company ,1995).

21- Hule , Bruce . D. and Anderson , Douglas. A. News Writing and Reporting for Today's Media . (Boston: McGraw Hill College , 2000).

22- Keith , Michael . C. The Radio Station . (Boston: Focal Press, 2000).

23- Langer , John . Tabloid Television : Popular Journalism and the

"Other" News . (London : New York : Routledge , 1998).

24- Lanson , Jerry and Fought, Barbara Caroll . News in a New Century : Reporting in an Age of Converging Media. (London: Pine Forge Press, 1999).

25- Manning , Paul . News and News Sources : A Critical Introduction. (London, Sage Publications. , 2001).

26- Mayer , Martin. Making News : Revised and Updated . (Boston : Harvard Business School Press , 1993).

27- McNair , Brain . News and Journalism in the U.K. : A Textbook . (London : Routledge , 2003).

28- Mencher, Melvin . News Reporting and Writing . (Singapore : McGraw Hill, 2000).

29- Read , Donald . The Power of News : History of Reuters . (Oxford : Oxford University, 1999).

30- Rich , Carole. Writing and Reporting News : A Coaching Method . (U.S.A : Wadsworth Publishing Company , 2000).

31- Robinson , Piers. The CNN effect : The Myth of News , Foreign Policy and Intervention . (London : Routledge , 2002).

32- Rudin, Richard. and Ibbotson , Trevor . An Introduction to Journalism : Essential Techniques and Background Knowledge (Oxford: Focal Press, 2002).

33- Schudson , Michael . The Power and News. (London : Harvard University Press , 1996).

34- Schwartz , Jerry . Reporting Handbook . (New York: McGraw Hill, 2002).

35- Sloan, W. David . and Parcell, Lisa Mullikin . American Journalism : History , Principals, Practices. (London : Mcfarland & Company ,

2002).

36- Stephens, Mitchell. A History of News (London : Harcourt Brace, 1997).

37- Shanklem, Lucy Kung . Inside The BBC and CNN : Managing Media Organizations . (London : Routledge , 2000).

38- Tumber, Howard. News: A Reader .(New York : Oxford University , 1999).

39- Wallis , Roger and Baran, Stanley . The Known World of Broadcast News : International News and The Electronic Media : (London : Routledge , 1990).

40- Yorke , Luor. Basic TV Reporting . (Oxford: Focal Press , 1997).

41- Yorke , Luor. Television News. (Oxford: Focal Press , 1995).